



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de negocios de importación y comercialización de multiconectores eléctricos hechos de bambú en Lima moderna”

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

Presentado por:

Bonny Patricia Goche Cuba (0000-0002-7593-8103)
Hubertson Gutierrez Llaccta (0000-0002-1206-7291)
Carol Milagros López Irupailla (0000-0002-7865-080X)
Karen Lisbet Pacherez Alcca (0000-0001-9742-2004)
Liseth Francisca Vargas Casanova (0000-0002-0511-9612)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 31/10/2021

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 NEGOCIOS DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MULTICONECTORES ELÉCTRICOS HECHOS DE BAMBÚ EN LIMA MODERNA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100047664	Goche Cuba, Bonny Patricia
100059689	Gutierrez LLaccta, Hubertson
100072409	López Irupailla, Carol Milagros
100055857	Pacherrez Allcca, Karen Lisbet
100063861	Vargas Casanova, Liseth Francisca

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera profesional 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
100047664	Goche Cuba, Bonny Patricia	Aprobado (17)
100059689	Gutierrez LLaccta, Hubertson	Aprobado (17)
100072409	López Irupailla, Carol Milagros	Aprobado (17)
100055857	Pacherrez Allcca, Karen Lisbet	Aprobado (17)
100063861	Vargas Casanova, Liseth Francisca	Aprobado (17)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA. José Renán Yallico Madge

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABLA	11
ÍNDICE DE ANÉXOS	13
RESUMEN EJECUTIVO	15
ABSTRACT	16
INTRODUCCIÓN	17
1.0 CAPÍTULO I: IDEA DEL NEGOCIO	18
1.1 1.1 Formulación de la Idea del Negocio	18
2.0 CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	19
2.1 Análisis del Macroentorno.	19
2.1.1 PESTEL	19
2.2 entorno específico	26
2.2.1 5 fuerzas de porter	26
2.3 análisis del microentorno	28
2.3.1 cadena de valor	28
2.4 cadena de valor - gráfico	33
3.0 CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	34
3.1 análisis foda	34
3.2 came	37
3.3 visión	39
3.4 misión	39
3.5 valores	39

3.6	objetivos estratégicos	40
3.1.1	Objetivo General	40
3.1.1	objetivos específicos	40
3.2	estrategias del negocio	40
3.3	reloj de bowman	42
3.4	fuentes generadoras de la ventaja competitiva	43
3.5	matriz de ansoff	45
4.0	CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	46
4.1	etapa introductoria	46
4.2	establecer necesidades de información	49
4.3	determinar los objetivos de la investigación	49
4.4	cronograma de actividades	51
4.5	determinar el diseño de la investigación	51
4.6	desarrollar el procedimiento de recolección de datos	52
2.2		52
4.7	diseñar la muestra	52
4.8	definir el tamaño de la muestra	53
4.8.1	Segmentación Geográfica:	53
4.8.2	Segmentación Conductual	54
4.9	estimación del mercado	54
4.10	estimación de la demanda de mercado	54
4.11	Estimación del mercado potencial	54
4.12	recolección de datos	56

4.13	aplicación del instrumento de investigación	57
4.13.1	Encuesta	57
4.14	investigación cualitativa	57
4.14.1	entrevista de profundidad	57
4.15	procesamiento de datos	59
4.16	análisis de resultados	63
4.17	resumen de la entrevista de profundidad	72
2.3		73
5.0	CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	80
5.1	Descripción empresarial	80
5.2	análisis de la situación	80
5.3	mercado objetivo	80
5.4	problemas y oportunidades	84
5.5	objetivos y metas	86
5.6	estrategias de marketing	87
5.7	tácticas de marketing	89
5.7.1	marketing mix	89
5.8	plan de ventas	90
6.0	CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES	91
6.1	Objetivos y Estrategias del Área Operaciones	91
6.2	Operatividad Logística	92
6.3	Búsqueda de Proveedores	93
6.4	Evaluación y Selección de Proveedores	94

6.5	Proveedor Seleccionado	95
6.6	cotización del producto	96
6.7	Packing del producto	96
6.8	flete – modalidad marítima	98
6.9	medidas impositivas para la SUB-PARTIDA nacional 8504.40.90.00	99
6.10	cotización del agente de aduana	100
6.11	operación de entrada	100
6.12	Producto	101
6.13	requerimiento de maquinaria, equipos y materiales.	102
6.14	requerimiento de otros insumos	102
6.15	requerimiento del espacio físico	103
6.16	Capacidad de producción y control de stock	103
6.17	distribución de planta – layout	106
6.18	distribución física	107
6.19	elección de un circuito de distribución	108
6.20	Ventajas competitivas	109
6.21	SERVICIOS OFRECIDOS POR LOS DISTRIBUIDORES FÍSICOS	110
7.0	CAPÍTULO VII: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PLAN DE RECURSOS	
	HUMANOS	111
7.1	objetivos y estrategias del área de rr.hh	111
7.2	organigrama	113
7.3	diseño del puesto de trabajo – job description	114
7.4	selección y reclutamiento del personal	116

7.5	incorporación y acogida	116
7.6	plan de formación	117
7.7	evaluación de desempeño	118
7.8	evaluación del clima laboral	120
7.9	cronograma de actividades	121
7.10	cronograma de actividades – gantt	122
7.11	costo del plan de rr.hh	123
7.12	resumen a detalle	125
8.0	CAPÍTULO VIII: ASPECTOS LEGALES	126
8.1	Aspectos LEGALES, TRIBUTARIAS	126
8.2	Aspecto legales DE LA forma societaria	129
8.3	Constitución de nuestra empresa	130
8.4	Trámite de licencia de funcionamiento	131
8.5	Licencia de funcionamiento provisional	132
8.6	Registro de marca en Indecopi	133
8.7	Régimen laboral	137
8.8	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	138
9.0	CAPÍTULO IX: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA	141
9.1	IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	141
9.2	presentamos los Principales provechos de un ERP para la organizacion	142
9.3	Objetivo de la ERP	143
9.4	Gestión de empresa a través de Odoo	145
9.5	Aplicaciones Elegidas:	146

9.6	Afiliación a Odoo	148
9.7	Área de TI Implementación	149
9.7.1	implementar un CONTRATO COMODATO para el negocio	149
9.8	Cronograma de actividades	150
10.0	CAPÍTULO X: PLAN FINANCIERO	151
10.1	HISTORIA FINANCIERA	151
10.2	PLAN DE VENTA	153
10.2.1	PROYECCION DE VENTAS	153
10.2.2	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	154
10.3	PUNTO DE EQUILIBRIO	155
10.3.1	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES E INTANGIBLES	156
10.4	CAPITAL DE TRABAJO	157
10.5	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	158
10.6	PROYECCION DEL FLUJO DE CAJA	159
11.0	CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	162
11.1	Conclusiones	162
11.2	Recomendaciones	163

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura N°1 : Cadena de Valor – Gráfico.
- Figura N°2 : Reloj Estratégico de Bowman.
- Figura N°3 : Matriz de ANSOFF.
- Figura N°4 : Prototipo del Producto.
- Figura N°5 : Mapa Geográfico.
- Figura N°6 : Población en Lima Moderna.
- Figura N°7 : Estimación del Mercado Potencial.
- Figura N°8 : Formula para Hallar la Muestra Finita.
- Figura N°9 : Modelo de Encuesta.
- Figura N°10 : Multicargador de Bambú.
- Figura N°11 : Beneficio del Multicargador de Bambú.
- Figura N°12 : Descripción del Buyer Persona.
- Figura N°13 : Mapa de Empatía.
- Figura N°14 : Propuesta de Valor.
- Figura N°15 : Model Canvas.
- Figura N°16 : Estructura Socioeconómica de la Población por Zonas Geográficas.
- Figura N°17 : Población Según Generación.
- Figura N°18 : Segmentación de Mercado.
- Figura N°19 : Marketing Mix.
- Figura N°20 : Macroproceso de Importación.
- Figura N°21 : Lista de Potenciales Proveedores.
- Figura N°22 : Company Profile.
- Figura N°23 : Cotización del Producto.
- Figura N°24 : Packing del Producto.
- Figura N°25 : Modelo de Envío.
- Figura N°26 : Cotización del Flete Marítimo.
- Figura N°27 : Medidas Impositivas Arancelarias a la Sub – Partida 8504409000.
- Figura N°28 : Cotización del Agente de Aduana.
- Figura N°29 : Cotización por Operación de entrada.

- Figura N°30 : Descripción del Producto.**
- Figura N°31 : Mapa de la Ubicación del Almacén.**
- Figura N°32 : Control de Stock.**
- Figura N°33 : Distribución Estratégica de Planta - Layout.**
- Figura N°34 : Flujograma de la Distribución Física.**
- Figura N°35 : Mercado Distribuido – Canal Largo.**
- Figura N°36 : Cuadro Comparativo con Competidores Directos.**
- Figura N°37 : Modelo de Distribución Física.**
- Figura N°38 : Socios Estratégicos.**
- Figura N°39 : Organigrama.**
- Figura N°40 : Diseño de Puestos – Job Description.**
- Figura N°41 : Evaluación de Desempeño.**
- Figura N°42 : Evaluación 360°.**
- Figura N°43 : Evaluación de Clima Laboral.**
- Figura N°44 : Formación de Sociedad Anónima Cerrada.**
- Figura N°45 : Búsqueda y Reserva de Nombre.**
- Figura N°46 : Modelo de Minuta para Sociedad Anónima.**
- Figura N°47 : Registro de marca en Indecopi.**
- Figura N°48 : Registro de marca en Indecopi II.**
- Figura N°49 : Régimen MYPE Tributario.**
- Figura N°50 : Objetivos y Estrategias de TI.**
- Figura N°51 : Formulario de Contacto con la Empresa Odoo.**
- Figura N°52 : Características del ERP Odoo.**
- Figura N°53 : Aplicaciones del ERP Odoo.**
- Figura N°54 : Servicio de TI y Consultoría.**

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Cuadro Comparativo De Importaciones 2019/2020 – 2020/2021.

Tabla 2: Valor Agregado Bruto Por Volumen Físico 2019/2020 – 2020/2021.

Tabla 3: Análisis PESTEL – Factor Político.

Tabla 4: Análisis PESTEL – Factor Económico.

Tabla 5: Análisis PESTEL – Factor Social.

Tabla 6: Análisis PESTEL – Factor Tecnológico.

Tabla 7: Análisis PESTEL – Factor Ecológico.

Tabla 8: Análisis PESTEL – Factor Legal.

Tabla 9: 5 Fuerzas de Porter – Competidores Potenciales.

Tabla 10: 5 Fuerzas de Porter – Proveedores.

Tabla 11: 5 Fuerzas de Porter – Productos Sustitutos.

Tabla 12: 5 Fuerzas de Porter – Clientes.

Tabla 13: 5 Fuerzas de Porter – Competidores Actuales.

Tabla 14: Cadena de Valor – Logística de Entrada.

Tabla 15: Cadena de Valor – Operaciones.

Tabla 16: Cadena de Valor – Logística de Salida.

Tabla 17: Cadena de Valor – Marketing.

Tabla 18: Cadena de Valor – Servicios.

Tabla 19: Cadena de Valor – Infraestructura de la Empresa.

Tabla 20: Cadena de Valor – RR.HH.

Tabla 21: Cadena de Valor – Desarrollo de Tecnología.

Tabla 22: Cadena de Valor – Compras.

Tabla 23: Análisis FODA.

Tabla 24: Análisis CAME.

Tabla 25: Análisis de la Matriz de ANSOFF.

Tabla 26: Función y Necesidad.

Tabla 27: Establecer Necesidades de Información.

Tabla 28: Determinación de los Objetivos de la Investigación.

Tabla 29: Cronograma de Actividades.

- Tabla 30: Diseño de la Investigación.**
- Tabla 31: Procedimiento de Recolección de Datos.**
- Tabla 32: Diseño de la Muestra.**
- Tabla 33: Recolección de Datos.**
- Tabla 34: Encuesta – Resultados de la Pregunta 1.**
- Tabla 35: Encuesta – Resultados de la Pregunta 2.**
- Tabla 36: Encuesta – Resultados de la Pregunta 3.**
- Tabla 37: Encuesta – Resultados de la Pregunta 4.**
- Tabla 38: Encuesta – Resultados de la Pregunta 5.**
- Tabla 39: Encuesta – Resultados de la Pregunta 6.**
- Tabla 40: Encuesta – Resultados de la Pregunta 7.**
- Tabla 41: Encuesta – Resultados de la Pregunta 8.**
- Tabla 42: Encuesta – Resultados de la Pregunta 9.**
- Tabla 43: Encuesta – Resultados de la Pregunta 10.**
- Tabla 44: Resumen de la Entrevista de Profundidad.**
- Tabla 45: Población 2021 en Lima Metropolitana Según Generación.**
- Tabla 46: Evaluación del Volumen de Ventas.**
- Tabla 47: Matriz de Selección de Proveedores.**
- Tabla 48: Características del Producto.**
- Tabla 49: Requerimiento de Maquinarias y Equipos.**
- Tabla 50: Cronograma de Actividades Gantt - RR.HH.**
- Tabla 51: Costo de Mano de Obra en el Área Administrativa.**
- Tabla 52: Costo de Mano de Obra en el Área de Operaciones.**
- Tabla 53: Costo de Mano de Obra en el Área Comercial.**
- Tabla 54: Resumen a Detalle de la Proyección de la Cantidad de Empleados.**
- Tabla 55: Cantidad de Empleados por Áreas.**
- Tabla 56: Presupuesto por Área.**
- Tabla 57: Costos de Trámites Notariales.**
- Tabla 58: Costos para la Licencia de Funcionamiento Provisional.**
- Tabla 59: Costo por Registro de Marca.**

- Tabla 60: Implementación de TI.
- Tabla 61: Cronograma de Implementación.
- Tabla 62: Inversión de Activos Intangibles.
- Tabla 63: Costos Variables Unitarios.
- Tabla 64: Costos Fijos Totales.
- Tabla 65: Evolución del Volumen de Ventas.
- Tabla 66: Calculo de Días Laborales.
- Tabla 67: Proyección de Ventas.
- Tabla 68: Horizonte de Evaluación del Proyecto.
- Tabla 69: Depreciación y Amortización.
- Tabla 70: Punto de Equilibrio.
- Tabla 71: Margen del Punto Equilibrio.
- Tabla 72: Tabla de Inversión Fija.
- Tabla 73: Capital de Trabajo.
- Tabla 74: Horizonte de Evaluación del Proyecto.
- Tabla 75: Cuadro de Financiamiento.
- Tabla 76: Cuadro de Flujo de Caja Económico.
- Tabla 77: Cuadro de Flujo de Caja Financiero.
- Tabla 78: Van – Tir Económico VS Van – Tir Financiero.
- Tabla 79: PCR.
- Tabla 80: Análisis de Riesgo del Proyecto.

ÍNDICE DE ANÉXOS

- Gráfico N°1: Encuesta – Análisis de la Pregunta 1.
- Gráfico N°2: Encuesta – Análisis de la Pregunta 2.
- Gráfico N°3: Encuesta – Análisis de la Pregunta 3.
- Gráfico N°4: Encuesta – Análisis de la Pregunta 4.
- Gráfico N°5: Encuesta – Análisis de la Pregunta 5.
- Gráfico N°6: Encuesta – Análisis de la Pregunta 6.
- Gráfico N°7: Encuesta – Análisis de la Pregunta 7.
- Gráfico N°8: Encuesta – Análisis de la Pregunta 8.

Gráfico N°9: Encuesta – Análisis de la Pregunta 9.

Gráfico N°10: Encuesta – Análisis de la Pregunta 10.

Gráfico N°11: Punto de Equilibrio y Margen.

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad se está viviendo una tendencia muy positiva a nivel mundial con respecto a los productos EcoFriendly, cada vez más personas buscan generar el mínimo impacto a la famosa huella de carbono y prefieren consumir productos que apoyen esta iniciativa lo cual trae consecuencias positivas al planeta. Estas iniciativas abren muchas puertas y generan oportunidades comerciales de negocios a nivel mundial ya que no solo se busca contribuir con ayudar al medio ambiente, sino que también de generar rentabilidad y por consecuente generar puestos de empleo y contribuir con el desarrollo del país. Por esta razón nosotros hemos combinado una oportunidad de negocio con una necesidad latente del mercado actualmente, vamos a comercializar multiconectores eléctricos hechos a base de bambú con diseños originales para poder cargar dispositivos como smartphones, tablets, smartwachs, iPad, lámparas, etc, todos estos dispositivos al mismo tiempo. Sabemos que la tala indiscriminada de árboles afecta mucho al ecosistema, por esa razón la idea de poder remplazarlo con bambú ya que es un material muy flexible y se adapta perfectamente como si fuera madera y lo mejor de todo es que el bambú crece mucho más rápido que los árboles y de esta manera se puede aprovechar al máximo sus virtudes sin perjudicar el ecosistema y apoyar de alguna manera a que ya no se talen muchos árboles. Por otro lado, encontramos la necesidad que tienen muchas personas al momento cargar todos sus dispositivos como celulares y tablets, ya que muchas veces se pierden los cargadores, lo cables o simplemente no encuentran muchos conectores eléctricos para cargar todos sus dispositivos al mismo tiempo. La solución que nosotros planteamos es poder realizar la carga eléctrica de varios dispositivos de una manera ordenada y poder ganar tiempo, nuestro producto cuenta con la flexibilidad para poder quedarse en un mismo sitio y también ser trasladado a diferentes ambientes ya que es muy liviano y su diseño novedoso hace que no se pierdan los cables.

ABSTRACT

Currently there is a very positive trend worldwide with respect to EcoFriendly products, more and more people seek to generate the minimum impact to the famous carbon footprint and prefer to consume products that support this initiative, which brings positive consequences to the planet. These initiatives open many doors and generate commercial business opportunities worldwide since they not only seek to contribute to helping the environment, but also to generate profitability and consequently generate jobs and contribute to the development of the country. For this reason, we have combined a business opportunity with a latent market need today, we are going to commercialize electrical multi-connectors made from bamboo with original designs to be able to charge devices such as smartphones, tablets, smartwachs, iPad, lamps, etc., all these devices at the same time.

We know that the indiscriminate felling of trees affects the ecosystem a lot, for that reason the idea of being able to replace it with bamboo since it is a very flexible material and adapts perfectly as if it were wood and the best of all is that bamboo grows much faster That you trees it and in this way you can make the most of its virtues without harming the ecosystem and somehow support that many trees are no longer cut down. On the other hand, we find the need that many people have now to charge all their devices such as cell phones and tablets, since many times the chargers, cables are lost, or they simply do not find many electrical connectors to charge all their devices at the same time. The solution that we propose is to be able to carry out the electrical charge of several devices in an orderly way and to be able to save time, our product has the flexibility to be able to stay in the same place and be transferred to different environments since it is very light, and its Innovative design ensures that cables are not lost.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo visionar y analizar la proyección y viabilidad de un plan de negocio en donde nuestro producto principal es el multiconector eléctrico hecho a base de bambú lo cual será comercializado en Lima Moderna. Dentro de nuestro plan de negocio analizaremos puntos fundamentales para la constitución e implementación de una empresa Mype que pueda comercializar dentro del territorio nacional y que pueda tener una sostenibilidad en el tiempo con una proyección de demanda a 5 años. Son nueve factores importantes que analizaremos para la composición de la empresa, los dos primeros son análisis del entorno y plan estratégicos de la empresa en donde se analiza extensamente al macroentorno y microentorno para implementar estrategias con una buena toma de decisión en base a los objetivos de la empresa. Estudio de mercado y plan de marketing analizan nuestra proyección de demanda en base a la aplicación de instrumentos como encuestas y entrevistas de profundidad, de esta manera se puede saber algunas preferencias de los consumidores y proyectar nuestro plan publicitario y promocional de marketing. Luego seguimos con el plan de operaciones en donde se ve reflejado toda la operatividad logística y Supply Chain a la cual estará inmersa nuestro producto, luego tenemos el plan de recursos humanos en donde se ve reflejado la distribución organizacional de la empresa y la implementación de herramientas para un buen clima laboral. Seguimos con los aspectos legales los cuales son pautas a seguir para la constitución de la empresa Mype, luego tenemos la implementación de tecnología lo cual nos ayudará a poder optimizar procesos logísticos, administrativos y de ventas, por último, tenemos nuestro plan financiero en donde visualizaremos nuestra proyección y rentabilidad económica a 5 años, además de poder analizar la viabilidad y rendimiento del proyecto con herramientas que nos ayuden a determinar la mejor inversión como son el VAN, TIR y PCR.

1.0 CAPÍTULO I: IDEA DEL NEGOCIO

1.1 1.1 FORMULACIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

La idea de negocio está basada en la importación y comercialización de multiconectores eléctricos hechos a base de bambú en Lima Moderna enfocado a un target de edad entre 25 a 45 años, la idea surge a raíz de evidenciar una problemática en los consumidores al momento de realizar la carga eléctrica de sus dispositivos móviles a fin de que se tornaba muy tedioso buscar los cargadores, cables y tomas de energía eléctrica.

Nosotros como empresa “A&B Digital Accessories Bamboo SAC” intentaremos solucionar esta problemática implementando nuestro producto al mercado peruano, ayudando de esta manera a generar un orden al momento de cargar varios dispositivos simultáneamente optimizando los tiempos de carga, además contribuiremos con el medio ambiente ya que nuestros productos estarán hechos a base de bambú reemplazando a la madera convencional de los árboles. Nuestra empresa estará denominada bajo el termino de Black Store, ya que solo nos limitaremos a tener un espacio físico para el almacenaje de los productos y oficinas, sin la necesidad de tener tiendas físicas ya que solo atenderemos mediante las redes sociales y tiendas virtuales, se buscará obtener el mejor alcance hacia nuestros clientes finales, mayoristas y minoristas, con una publicidad estratégica por nichos de mercado y la implementación de un potente dominio web para realizar las transacciones de manera segura para todos nuestros clientes. Contaremos con una operatividad de entrada estratégica evaluando a nuestros proveedores internacionales y controlando los stocks de manera óptima a fin de no quedarnos cortos con nuestra demanda, además que se implementará un stock de seguridad lo cual nos generará tranquilidad en los tiempos de llegada de los nuevos lotes.



2.0 CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.

2.1.1 PESTEL

Político: Actualmente nuestro país atraviesa muchos cambios políticos, cambio de constitución y el cambio de gobierno lo cual genera incertidumbre tanto para las empresas como la población en general.

La estabilidad en el Perú por la crisis política y el nuevo presidente en donde podría prohibir las importaciones, directamente a nuestro proyecto como importadores de productos ecológicos afectaría, lo cual esto no está totalmente definido.

El producto bruto interno (PBI) peruano avanzará 9.6% el 2021, al primer semestre de 2021, las importaciones de bienes y servicios en términos reales aumentaron en 27,8%, en tanto que, en los últimos 4 trimestres el crecimiento fue de 5,6%.

Tabla N° 1

**Cuadro N° 6
IMPORTACIONES**

Variable	2020/2019				2021/2020			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}
Importaciones								
Millones de soles (Valores a precios constantes de 2007)	34 518	25 935	60 453	137 771	37 075	40 179	77 254	145 428
Millones de soles (Valores a precios corrientes)	39 678	28 636	68 314	158 029	47 573	53 455	101 028	181 700
Variación porcentual del índice de volumen físico	-4,5	-31,3	-18,2	-7,9	7,4	54,9	27,8	5,6
Variación porcentual del índice de precios	-1,0	-2,9	-1,6	-1,0	11,6	20,5	15,7	8,9

El Producto Interno Bruto (PIB) creció 41,9% en el segundo trimestre de 2021 debido a la evolución favorable de la actividad económica: alojamiento y restauración (423,0%), construcción (231,9%), comercio (85,8%), transporte, almacenamiento, correo y servicios de mensajería (83,8%).

Al primer semestre de 2021, la actividad comercio acumuló un crecimiento de 34,4% influenciado principalmente por el subsector comercio al por mayor y menor (32,1%).

Tabla N° 2

Cuadro N° 14
COMERCIO: VALOR AGREGADO BRUTO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Valores a precios constantes de 2007

Actividad	2020/2019				2021/2020			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}
Comercio	-7,1	-46,2	-27,6	-11,7	1,6	85,8	34,4	10,4
Comercio al por mayor y menor	-7,0	-44,9	-26,9	-11,3	0,9	79,5	32,1	9,3
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	-8,6	-64,3	-37,0	-17,3	10,7	211,4	68,5	26,7

Tabla N° 3

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIAS		Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
POLÍTICO	Debido a que actualmente nuestro país atraviesa muchos cambios políticos, podría ser que cambien la constitución por lo que generara incertidumbre en las personas y empresas por lo mismo que aún no está aprobado.	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				
	Debido a que en el 2021 hubo votaciones para elegir a nuestro presidente en los próximos 5 años, podría ser que este prohíba las importaciones, por lo que las empresas dedicadas a las importaciones estarían siendo afectadas.	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				

Económico: El INEI comunicó que el crecimiento económico del país estuvo impulsado por la reapertura de las actividades económicas, la flexibilización de las restricciones a la movilización social y el desarrollo de la vacuna contra el COVID-19. Actualmente la inestabilidad del dólar nos afecta directamente a nuestro proyecto de importaciones ya que estos vendrían desde China, por otro lado, el riesgo país bajó tres puntos lo cual reportó como el país más bajo de la región.

En julio de este año, las ventas realizadas fuera del país alcanzaron los 33.068 millones de dólares, un aumento del 21,8% respecto al mismo período de 2019 y del 58,6% respecto al mismo período de 2020. Perú importó US\$4.026 millones, o 13,9% en valor, 47,7% superior a los datos reportados en julio de 2019 y julio de 2020, respectivamente.

Por otro lado, el apoyo del gobierno con programas de reactivación, reducción de tasa de interés en los bancos dada a la coyuntura.

Tabla N° 4

ECONÓMICO	Debido a que todos los países se vieron afectados por la pandemia, podría ser que nuestro país aún siga pasando por más crisis económicas, por lo que el gobierno sigue dando apoyo con programas de reactivación económica como el reactiva Perú, lo cual sería favorable para las empresas que fueron afectadas por el COVID19.	Probabilidad	Alta						
		Media							
		Baja							
	Debido a la inestabilidad del dólar, podría ser que esto siga en alza, directamente nos estaría afectando a nuestro proyecto de importar los productos desde china, por lo que se tendrá que negociar con los proveedores.	Probabilidad	Alta						
		Media							
		Baja							
	Debido a que las importaciones peruanas ascendieron a 4.026 millones de dólares un valor superior según lo reportado en el 2019 y 2020, podría ser que esto siga incrementándose por lo que nos permitirá que las empresas dedicadas a la importación sigan evolucionando dentro de su rubro.	Probabilidad	Alta						
		Media							
		Baja							

Socio- Cultural: Los consumidores finales son individuos que tienen diferentes hábitos de compra, la forma en que la usan y el motivo para finalmente comprarlo, hoy en día

las personas requieren de productos no solo amigables para el consumidor, si no, también productos ecológicos e innovadores que sobrepasen las expectativas de sus necesidades. Las personas buscan invertir en productos ecológicos que contribuyan al medio ambiente, en donde existan nuevas tendencias de productos novedosos en donde mantienen un orden, tiempo y espacio. Estos consumidores que demandan productos más innovadores y se encuentran dispuestos a comprarlo tanto hombres como mujeres.

Dada a la coyuntura actual las empresas aún siguen teniendo medidas de bioseguridad razón por la cual la venta de manera virtual se ha incrementado con el fin que el cliente evite el contagio por el virus.

Tabla N° 5

SOCIAL	Debido a la coyuntura actual las empresas han sido afectadas por el covid19, podría ser que aun sigan reinventándose teniendo ventas virtuales con el fin que los clientes eviten el contagio del virus	Probabilidad					
		Baja	Alta	Media			
			Media	Baja			
			Baja	Alta			
SOCIAL	Debido a que las personas tienen diferentes hábitos de compra y por ese motivo, podría ser que opten por productos novedosos y ecológicos por lo se tendría que mejorar nuestra tienda online.	Probabilidad					
		Baja	Alta	Media			
			Media	Baja			
			Baja	Alta			
SOCIAL	Debido a que hoy en día las personas buscan satisfacer sus necesidades de diferentes maneras, podría ser que las empresas que vendan productos ecológicos logren satisfacer esas necesidades, por lo que nuestra empresa seria recomendada.	Probabilidad					
		Baja	Alta	Media			
			Media	Baja			
			Baja	Alta			

Tecnológico: Actualmente, las empresas están reduciendo el porcentaje de participación laboral física en todas las áreas de la organización en 2021, mientras mejoran el entorno digital para apoyar el trabajo colaborativo remoto a través de dispositivos tecnológicos efectivos en el hogar. Dada a la coyuntura la tecnología se ha visto por encima de años anteriores por lo que no solo facilita los individuos, si no, también a las empresas la cual tuvieron que reinventarse y justamente con la tecnología. La necesidad que conlleva la ciberseguridad seguirá aumentando este año, ya que el teletrabajo ha puesto de relieve la dificultad que tienen algunas empresas para proteger su información.

Tabla N° 6

TECNOLÓGICO	Debido a que en el presente año las empresas buscan reducir el porcentaje de participación laboral física, podría ser que esto genere más empleos de manera virtual, por lo que incrementara el uso de las herramientas digitales.	Probabilidad	Alta						
			Media						
			Baja						
	Debido a la pandemia, el teletrabajo resalto la dificultad de algunas empresas para proteger su información, podría ser que aumente la ciberseguridad en los próximos años, por lo que es fundamental la tecnología hoy en día para las empresas.	Probabilidad	Alta						
			Media						
			Baja						
	Debido a que en los últimos meses hubo un crecimiento de E-commerce dada a la coyuntura, podría ser que esto siga beneficiando a las empresas, por lo que se tendrá actualizar las herramientas tecnológicas de cada empresa tales como redes sociales, página web etc.	Probabilidad	Alta						
			Media						
			Baja						

Ecológico: La pérdida de bosques en la Amazonía, el balance del año pasado indica que delitos como la deforestación o la minería ilegal y la seguridad de los pueblos indígenas

en la Amazonía son problemas que se han agudizado. Los departamentos de Pasco y del Cuzco son los que albergan la mayor diversidad, mientras que los departamentos de Madre de Dios y del Amazonas son los que tienen la mayor área cubierta por bambúes.

Actualmente con la pandemia no solo el país se vio afectado con la contaminación, si no, también todos los países del mundo, por ello muchas de las personas optamos por productos ecológicos ya que se vuelven muy prácticos y además que nos responsabilizamos y llevamos vidas sustentables.

Tabla N° 7

ECOLÓGICO	Debido al covid 19, hizo que se elevara el uso de plásticos durante toda la pandemia causando contaminación al medio ambiente, podría ser que siga incrementando si realmente las personas no tomaran conciencia de ello, por lo que estaría afectando al factor climático de nuestro país.	Probabilidad					
		Alta					
		Media					
Debido a la perdida de bosques en la amazonia en los últimos tiempos, podría ser que siga incrementándose, por lo que directamente afectaría al departamento madre de Dios y de las amazonas ya que estas tienen la mayor área cubierta por bambúes.	Probabilidad						
	Alta						
	Media						
Debido a que las personas están tomando conciencia sobre la pandemia y lo que está causando la contaminación, podría ser que dentro de sus necesidades opten por productos reutilizable o ecológicos, por lo que estaríamos responsabilizando y llevando vidas sustentables.	Probabilidad						
	Alta						
	Media						

Legal: El nuevo partido del gobierno el cual quiere hacer un cambio de constitución por lo que deberá ser aprobada por el Congreso con mayoría absoluta del número legal de

sus miembros. Uno de los problemas es la inestabilidad de las leyes actuales por lo que aún genera incertidumbre para las personas y las empresas.

A través de la ley general de aduanas donde se hace referencias a las importaciones para el consumo y las condiciones para el importador, como las mercancías restringidas y prohibidas, en cuanto las modalidades y sus plazos.

Tabla N° 8

LEGAL	Debido a que el nuevo partido del gobierno está siendo cuestionado, podría ser que exista un cambio de constitución por lo que deberá ser aprobada por el Congreso con mayoría absoluta del número legal de sus miembros.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	A través de la ley general de aduanas donde se hace referencias a las importaciones para el consumo y las condiciones para el importador, como las mercancías restringidas y prohibidas, en cuanto las modalidades y sus plazos, por lo que nos beneficiara para los futuros contratos como importadores.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				

2.2 ENTORNO ESPECÍFICO

2.2.1 5 FUERZAS DE PORTER

COMPETIDORES POTENCIALES:

Tabla N° 9

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIAS		Impacto			Tipo de Impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
COMPETIDORES POTENCIALES	Debido a que nuestra empresa sea nueva en el mercado, puede ser que nuestra competencia tenga mejores Acceso a los canales de distribución.	Probabilidad			Alto		Negativo
		Media					
		Baja					
	Que tengan mejores accesos de financiamientos e Inversiones de capital	Probabilidad			Alto		Negativo
		Media					
		Baja					
	Que nuestra competencia ingrese con otros productos ecológicos y tecnológicos, aún más novedosos que nosotros, por lo que nos perjudicaría.	Probabilidad			Alto		Negativo
		Media					
		Baja					

PROVEEDORES:

Tabla N° 10

PROVEEDORES	Debido que para los proveedores será oportuno nuestra alianza, podrían ser que realicen cambios de condiciones como el plazo, precios etc., por lo que afectaría a nuestra finanza	Probabilidad			Alto		Negativo
		Media					
		Baja					
	Que contemos con Pocos proveedores, podría ser que tengamos que estar bajo su modalidad.	Probabilidad			Alto		Negativo
		Media			Alto		Negativo
		Baja					
	Debido a que el tipo de cambio este incrementándose, podría ser que no podamos negociar la moneda por lo que afectaría a nuestros pagos.	Probabilidad			Alto		Negativo
		Media					
		Baja					

SUSTITUTOS:

Tabla N° 11

SUSTITUTOS	Debido a que Existe una extensa oferta de productos sustitutos (Multi conectores de carga rápida) podría ser que nuestros pedidos sean bajos, por lo que afectaría a las ventas.	Probabilidad						
		Baja	Media	Alta				
	Un producto similar, pero a un precio bajo	Probabilidad						
		Baja	Media	Alta				
	Debido a que no tenemos competencia directa, podría ser que exista el mismo producto, pero con diferentes características (plástico), por lo que afectaría a nuestra proyección de ventas.	Probabilidad						
		Baja	Media	Alta				

CLIENTES:

Tabla N° 12

CLIENTES	Debido a que nuestra empresa tendrá únicamente una tienda virtual, podría ser que los clientes prefieran los canales de ventas (físico), por lo que no sería favorable.	Probabilidad						
		Baja	Media	Alta				
	Precios accesibles al mercado	Probabilidad						
		Baja	Media	Alta				
	Sus compras no sean frecuentes	Probabilidad						
		Baja	Media	Alta				

COMPETIDORES ACTUALES:

Tabla N° 13

COMPETIDORES ACTUALES	Debido a que no tenemos competidores directos, podría ser que estos tengan una mejor experiencia con el consumidor final	Probabilidad	Alta						
		Probabilidad	Media						
		Probabilidad	Baja						
	Empresas bien posicionadas en el mercado.	Probabilidad	Alta						
		Probabilidad	Media						
		Probabilidad	Baja						
	Competencia en precios	Probabilidad	Alta						
		Probabilidad	Media						
		Probabilidad	Baja						

2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.3.1 CADENA DE VALOR

LOGÍSTICA DE ENTRADA

Tabla N° 14

	FACTOR EXTERNO Y TENDENCIAS	Probabilidad		Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LOGISTICA DE ENTRADA	Debido a que nuestros productos serán importados, podría ser que estos mismos tengan fallas por lo que tendrán que pasar por un área de control de calidad.	Probabilidad	Alta					
		Probabilidad	Media					
		Probabilidad	Baja					
	Debido a que nuestros productos serán importados, podría ser que no lleguen la cantidad solicitan por lo que tendrá que pasar por el área de Almacén para tener un mejor control de los productos.	Probabilidad	Alta					
		Probabilidad	Media					
		Probabilidad	Baja					
	Debido a que nuestros productos serán importados, podría ser que caigan en el canal rojo ante la aduana, por lo que nuestro producto demoraría más días para recogerlos del puerto.	Probabilidad	Alta					
		Probabilidad	Media					
		Probabilidad	Baja					

MARKETING

Tabla N° 17

MARKETING	Debido a que nuestro producto no tendrá una tienda física, podría ser que se incrementemos la publicidad en las redes sociales, por lo que se obtendrán mayores ventas.	Probabilidad	Alta							
			Media							
			Baja							
	Canales de distribución	Probabilidad	Alta							
			Media							
			Baja							
	Estudio de mercado (Encuestas y entrevistas de profundidad)	Probabilidad	Alta							
			Media							
			Baja							

SERVICIOS

Tabla N° 18

SERVICIOS	Debido a que muchas personas se quejan por el producto o servicio, podría ser que ingresen al libro de reclamaciones por lo que será necesario brindar una atención personalizada a cada cliente.	Probabilidad	Alta							
			Media							
			Baja							
	Brindar cambios de productos por fallas al momento de recibir el producto.	Probabilidad	Alta							
			Media							
			Baja							
	Garantía del producto por 1 año.	Probabilidad	Alta							
			Media							
			Baja							

DESARROLLO DE TECNOLOGIA

Tabla N° 21

DESARROLLO DE TECNOLOGIA	Equipos móviles para la comunicación constante de cada área.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Implementación de un ERP ODOO para la optimización de procesos de formación y tiempos de respuesta.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Redes sociales y catálogos virtuales	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

COMPRAS

Tabla N° 22

COMPRAS	Debido a que importaremos los productos, podría ser que perdamos contacto con algunos proveedores por lo que será necesario mantener una relación de cercanía con ellos con el fin de tener mejoría.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	La compra de bolsas Kraft.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Compra de los activos fijos para el área administrativa.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

2.4 CADENA DE VALOR - GRÁFICO

Figura N° 1



3.0 CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISIS FODA

Oportunidad:

- El apoyo del gobierno con la reactivación económica lo cual sería favorable para las empresas que fueron golpeadas por el COVID19.
- El incremento de las tiendas virtuales.
- La inclinación por los productos ecológicos lo cual contribuye con el medio ambiente.
- La reducción de participación laboral físico y el aumento del teletrabajo
- La tendencia creciente de las importaciones en el Perú.

Fortaleza:

- Productos nuevos en el mercado.
- Precios accesibles para los clientes.
- Tienda 100% online.
- Facilidades de pago (Tarjetas – Yape – Efectivo, etc.)
- Atención personalizada para cada cliente.
- Productos Ecológicos, que contribuyen al medio ambiente.
- Tiempo de entrega inmediata.

Amenazas:

- El posible cambio de constitución por el nuevo gobierno.
- El alza del dólar, generando inestabilidad en el país.
- La incertidumbre al que prohíban las importaciones, según el nuevo presidente.
- El alza de los fletes marítimos.
- Competencia indirecta.

Debilidades:

- Empresa nueva en el mercado.
- Costos del almacén.
- Clientes que no manejan la tecnología y requieren de una tienda física.
- Cambiar los productos que tengan fallas, solicitados por los clientes.
- Personal nuevo que no tenga experiencia.

Tabla N° 23

	FUERZA POSITIVA	FUERZA NEGATIVA
FUERZA EXTERNA	Oportunidad <ul style="list-style-type: none"> - El apoyo del gobierno con la reactivación económica lo cual sería favorable para las empresas que fueron golpeadas por el COVID19. - El incremento de las tiendas virtuales. - La inclinación por los productos ecológicos lo cual contribuye con el medio ambiente. - La reducción de participación laboral físico y el aumento del teletrabajo - La tendencia creciente de las importaciones en el Perú. 	Amenaza <ul style="list-style-type: none"> - El posible cambio de constitución por el nuevo gobierno. - El alza del dólar, generando inestabilidad en el país. - La incertidumbre al que prohíban las importaciones, según el nuevo presidente. - El alza de los fletes marítimos. - Competencia indirecta.
FUERZA INTERNA	Fortaleza <ul style="list-style-type: none"> - Productos nuevos en el mercado. - Precios accesibles para los clientes. - Tienda 100% online. - Facilidades de pago (Tarjetas – Yape – Efectivo, etc.) - Atención personalizada para cada cliente. - Productos Ecológicos, que contribuyen al medio ambiente. - Tiempo de entrega inmediata. 	Debilidad <ul style="list-style-type: none"> - Empresa nueva en el mercado. - Costos del almacén. - Clientes que no manejan la tecnología y requieren de una tienda física. - Cambiar los productos que tengan fallas, solicitados por los clientes. - Personal nuevo que no tenga experiencia.

3.2 CAME

Estrategia FO

- Utilizar las plataformas digitales para concluir con la venta.
- Asesorar al cliente en todo sentido con el fin que nos pueda recomendar con otros clientes, se vuelva cliente fijo.
- Aprovechar que el gobierno está dando facilidades con los créditos, para obtener capital y tener una mejor inversión con nuestro proyecto.
- Aprovechar que ahora se maneja virtualmente en las redes sociales para realizar las promociones, ofertas así incrementar las ventas.

Estrategia FA

- Tener un buen manejo de negociación con los proveedores ya que nos convertiremos en sus clientes fijos.
- Evaluar la rentabilidad de nuestra inversión, para que esta no se vea afectada.

Estrategia DA

- Incrementar un catálogo virtual vía WhatsApp de los multi conectores y sus diferentes colores según lo requiera cliente.
- Mayor publicidad en las redes sociales para llegar a más clientes.
- Asesorar a los clientes con uso de la tecnología a través de un directo por redes sociales.
- Capacitar mensualmente al personal con la personalización de los productos y con el cliente.

Estrategia DO

- Posicionar nuestra empresa en el mercado con nuestros productos ecológicos, ya que son productos de calidad que contribuyen con el medio ambiente.

Tabla N° 24

<h1 style="color: black; font-size: 2em; transform: rotate(-45deg);">CAME</h1>	<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos nuevos en el mercado. • Precios accesibles para los clientes. • Tienda 100% online. • Facilidades de pago (Tarjetas – Yape – Efectivo, etc.) • Atención personalizada para cada cliente. • Productos Ecológicos, que contribuyen al medio ambiente. • Tiempo de entrega inmediata. 	<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado. • Costos del almacén. • Clientes que no manejan la tecnología y requieren de una tienda física. • Cambiar los productos que tengan fallas, solicitados por los clientes. • Personal nuevo que no tenga experiencia.
<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • El apoyo del gobierno con la reactivación económica lo cual sería favorable para las empresas que fueron golpeadas por el COVID19. • El incremento de las tiendas virtuales. • La inclinación por los productos ecológicos lo cual contribuye con el medio ambiente. • La reducción de participación laboral físico y el aumento del teletrabajo • La tendencia creciente de las importaciones en el Perú. 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las plataformas digitales para concluir con la venta. • Asesorar al cliente en todo sentido con el fin que nos pueda recomendar con otros clientes, se vuelva cliente fijo. • Aprovechar que el gobierno está dando facilidades con los créditos, para obtener capital y tener una mejor inversión con nuestro proyecto. • Aprovechar que ahora se maneja virtualmente en las redes sociales para realizar las promociones, ofertas así incrementar las ventas 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar un catálogo virtual vía WhatsApp de los multi conectores y sus diferentes colores según lo requiera cliente. • Mayor publicidad en las redes sociales para llegar a más clientes. • Asesorar a los clientes con uso de la tecnología a través de un live por redes sociales. • Capacitar mensualmente al personal con la personalización de los productos y con el cliente.
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • El posible cambio de constitución por el nuevo gobierno. • El alza del dólar, generando inestabilidad en el país. • La incertidumbre al que prohíban las importaciones, según el nuevo presidente. • El alza de los fletes marítimos. • Competencia indirecta. 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener un buen manejo de negociación con los proveedores ya que nos convertiremos en sus clientes fijos. • Evaluar la rentabilidad de nuestra inversión, para que esta no se vea afectada. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar nuestra empresa en el mercado con nuestros productos ecológicos, ya que son productos de calidad que contribuyen con el medio ambiente.

3.3 VISIÓN

“Ser la empresa peruana líder en importación y comercialización de multi conectores eléctricos Eco Friendly”

3.4 MISIÓN

“Somos una empresa importadora que comercializa multi conectores eléctricos hecho de bambú de manera online”

3.5 VALORES

Trabajo en equipo: Esencial para llevar a cabo nuestro proyecto, dando diversas opiniones, ideas entre los colaboradores y socios con el fin de llegar al mismo objetivo y tomar decisiones que favorezcan a la organización.

Innovación: Buscaremos las mejores tecnologías según nuestro presupuesto, lo cual servirá para brindar productos totalmente novedosos con una diferenciación única en el mercado.

Responsabilidad Social ambiental: Al trabajar con productos ecológicos estamos contribuyendo con el medio ambiente y mejorando la calidad de vida de las personas.

Honestidad: Es uno de los valores más importante, ya que estaremos siendo sinceros con nuestros socios, colaboradores, cliente y usuarios. Sin la honestidad nada de nuestros productos sería creíble, así obtendremos la confianza, seguridad y credibilidad a nuestros clientes.

Servicio al cliente: Valor fundamental, brindarles una experiencia única a nuestros clientes, para ello tendremos al mejor personal, altamente capacitados con una vocación al servicio ya que más allá del producto y el valor agregado, también es darle una experiencia bonita.

Calidad: El que nuestro producto esté hecho a base de bambú, lo hace un producto totalmente ecológico brindando calidad, durabilidad del producto.

3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Lograr que la empresa sea reconocida a nivel nacional a través de la calidad de sus productos eco amigables y el buen servicio a nuestros clientes, asimismo, diferenciarnos de la competencia de tal manera que incrementemos nuestra rentabilidad.

3.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar las ventas de nuestra empresa en un 15%, añadiendo productos que contribuyan al medio ambiente en un tiempo máximo de un año
- Aumentar el número de nuestros clientes en un 10 % en el primer año.
- Diferenciarnos de nuestra competencia al final del primer 1 año, con productos nuevos en el mercado peruano.
- Buscar posicionamiento con nuestro producto dentro del mercado nacional, en un plazo estimado de 1 año, gracias a la calidad de nuestros productos.
- Brindar una experiencia única al cliente de inicio a fin de su compra, con el fin que nos recomiende con otras personas y poder fidelizarlos.
- Conseguir el 85% de clientes satisfechos en el primer año, no solo ofreciendo el producto de calidad, si no, un excelente servicio para los clientes, todo esto se dará con unas pequeñas encuestas donde los clientes nos podrán una calificación.
- Incrementar un 20% de personas que sigan nuestras redes sociales con relación al año anterior, ya que se brindaran promociones, descuentos, sorteos, ofertas etc., así captar más clientes.

3.2 ESTRATÉGIAS DEL NEGOCIO

Se enfocará en la diferenciación del producto elegido, por su calidad ya que estará hecho de bambú, actualmente existen productos similares, pero estos son hechos de plástico por lo cual no son productos duraderos. De tal manera buscaremos diferenciarnos por brindar productos tecnológicos y ecológicos que contribuyan con la calidad humana.

Nuestra empresa atenderá de manera inmediata todos los pedidos a fin de optimizar los tiempos de entrega, a diferencia de nuestra competencia directa como AliExpress que sus productos son entregados en un plazo de 30 días.

También buscamos asociarnos con empresas mayoristas y minoristas con el fin de entrar al mercado con mayor rapidez y además contaremos con alianzas estratégicas que nos ayudará con la distribución física de los productos con empresas de delivery con la finalidad de entregar nuestros productos a tiempo.

3.3 RELOJ DE BOWMAN

Analizando el reloj estratégico de Bowman concluimos que nuestro producto se enfocará en la diferenciación (N) ya que contará con un alto valor agregado tanto en funcionalidad como en responsabilidad eco amigables por lo que hemos previsto ponerle un precio medio a comparación de nuestros competidores directos lo cual se basa en un precio promedio.

También diferenciará por la atención y el tiempo de entrega de nuestros productos, lo cual actualmente nuestra competencia tiene un proceso logístico diferente al de nosotros, ya que ellos se encuentran en el extranjero y sus tiempos de envíos son muy extensos.

Figura N° 2



3.4 FUENTES GENERADORAS DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Estrategias de Marketing

- Como empresa buscaremos impulsar al máximo nuestros productos por las redes sociales.
- Los diseños de nuestro producto serán personalizados al momento que realicen su compra.
- Utilizaremos medios de pago que sean fáciles y sencillos al realizar su compra.
- Utilizaremos empaques biodegradables al momento de realizar entrega de nuestro producto.
- Realizaremos publicidad y promociones atractivas para nuestros clientes.

Estrategias de Operaciones

- Buscar estratégicamente a los proveedores internacionales.
- Seleccionar al mejor proveedor con la matriz de selección.
- Negociar el mejor precio posible con el proveedor.
- Negociar los mejores términos comerciales (Incoterms) y cláusulas del contrato.
- Negociar los mejores precios en los fletes internacionales.
- Coordinación estratégica con el agente de aduanas.
- Optimizar los procesos de almacenamiento y despachos.
- Proyectar el alza del dólar a fin de que el impacto sea menor.
- Coordinar el despacho anticipado a fin de reducir los tiempos de desaduanaje.
- Negociar el mejor precio posible con nuestros repartidores de delivery a fin de que sea lo justo y aceptado por nuestros clientes finales.

Estrategias de RR. HH

- Hacer el uso correcto de las herramientas 360° para la evaluación de desempeño.
- Realizar reclutamientos por meritocracia.
- Encontrar al mejor talento disponible que nos ayude a optimizar los procesos en la empresa.
- Mantener un adecuado clima laboral en donde prime el respeto y el liderazgo.
- Optimizar los recursos financieros en los procesos de selección.
- Generar confianza y mantener motivados a los colaboradores.
- Elaborar de manera correcta los Job Description.

Estrategia de Finanzas

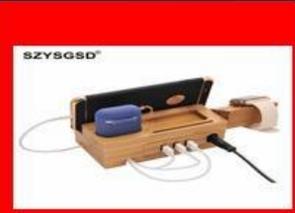
- Solicitud de préstamo al banco para cubrir los gastos y costos, que no puedan ser cubiertos con el capital de trabajo
- De acuerdo con el análisis constante que se realizará en el primer año y contando con una relación más estable con nuestros proveedores se podría alargar nuestras cuentas por pagar sin perjudicar la imagen de la empresa, para que la diferencia con respecto a las cuentas por cobrar sea mayor a 5 días que es lo que se estima el primer año.
- Realizar Auditorías de los procesos financieros, 2 o 3 veces al año, las que sean necesarias para poder enmendar errores que se puedan estar cometiendo.

3.5 MATRIZ DE ANSOFF

Tabla N° 25

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir los precios para captar más clientes. • Invertir más en publicidad • Promociones del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzar un nuevo producto (PUERTO HUB) • Nuevos modelos del producto elegido.
	NUEVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Tener alianzas estratégicas para tener distribuidores a nivel nacional. • Expandir nuestra marca de manera presencial (tienda física) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vender productos y accesorios Eco Friendly. • Cases para celulares hechas de bambú.

Figura N° 3

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES		
	NUEVOS		

4.0 CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 ETAPA INTRODUCTORIA

Es una empresa que se dedica a la importación y comercialización de multi conector de bambú. Podemos indicar que nuestro producto está creado para los hombres y mujeres de generación Millennials y generación x que viven en la Lima Moderna. Personas que siempre están a la vanguardia tecnológica, dispuestos a sacarle el máximo provecho en su día a día.

Nuestro producto se diferencia por su calidad, diseño, practicidad, y el gran impacto positivo que tiene hacia el medio ambiente, de esta manera reduciendo la contaminación ambiental haciendo menos uso de plástico.

Figura N° 4



La comercialización de nuestro producto se realizará por los siguientes medios: Página web, Tienda virtual, Fan Page, Instagram, WhatsApp business, Correo electrónico y otras

redes sociales que sean una oportunidad para hacer llegar nuestro producto hacia nuestros clientes.

Tabla N° 26

NECESIDAD/ FUNCIÓN	¿Es necesario para su proceso?	Explicar necesidades de información
Valoración del producto.	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cliente valora el aporte positivo que brinda el producto al medio ambiente. ✓ Facilita sus días manteniendo el orden al cargar sus dispositivos.
Diseño del empaque del producto	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefiere cartón eco Friendly. ✓ Prefiere bolsas eco Friendly.
Análisis de segmentación	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar si al cliente le interesa multi conector hecho de bambú.
Establecer precio.	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar cuánto está dispuesto a pagar el cliente por nuestro producto.
Medio de compra/ información.	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si el cliente opta por realizar su compra de forma virtual. ✓ Si el cliente opta realizar su compra en tienda física.
Distribución	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cliente desea obtener su producto en su hogar, por medio de servicio delivery.

Análisis de estrategias	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le interesa más la calidad, practicidad, utilidad que le brinda el multi conector de bambú. ✓ Le interesa más el precio.
Promoción de producto.	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefiere realizar sus compras por redes sociales (Página web, Instagram, Fans page, Tienda virtual, WhatsApp business) ✓ Prefiere la tienda física.

Etapa introductoria idea de negocio (plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

4.2 ESTABLECER NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Tabla N° 27

Listado de información	¿De dónde se puede obtener?	¿Qué usos se le dará?
Manera de cómo el cliente adquiere el producto.	Estudio de mercado/ encuestas.	Análisis de la industria.
Quiénes utilicen el producto multi conector de bambú.	Estudio de mercado/ encuestas.	Plan de marketing
Tamaño de público objetivo.	Lima moderna.	Estimación de la demanda.
Frecuencia del cliente en realizar sus compras virtuales.	Estudio de mercado/ encuestas.	Estimación de la demanda.
Precio que estaría dispuesto a pagar el cliente por el producto.	Estudio de mercado/ encuestas.	Estimación de ventas.
Atributos que valora más el cliente del multi conector de bambú.	Estudio de mercado / encuestas.	Plan de Marketing
Adquisición de varios dispositivos tecnológicos.	Estudio de mercado/ encuestas.	Estimación de la demanda.

Establecer necesidad de información (plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

4.3 DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro objetivo al realizar la encuesta es con el propósito de poder conocer más a nuestro futuro cliente, poder conocer más acerca de sus deseos, preferencias, gustos y si ha visto o escuchado alguna vez respecto al multi conector de bambú. Si estuviesen dispuestos a

adquirirlo, si desearan que haya en el mercado. Quisiéramos saber más sobre sus intereses, si son personas que adquieren productos eco Friendly, nos interesa sus hábitos de compra, los medios que utiliza más para realizar sus compras. Es una gran oportunidad para nosotros tener todas esas informaciones y poder ofrecer un producto que cubra sus expectativas.

Tabla N° 28

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO
<p>Nuestro objetivo es conocer si nuestros clientes estuviesen dispuestos a adquirir nuestro producto multi conector de bambú.</p> <p>También nos interesa mucho conocer si nuestro proyecto es viable o no.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer el precio promedio de nuestro producto. ✓ Atributos que valoran más nuestros clientes al momento de adquirir nuestros productos. ✓ Identificar la forma de cómo le gusta adquirir los productos a nuestros clientes, recojo en tienda física o delivery. ✓ Identificar qué medios utiliza nuestro cliente para realizar su compra, página web, redes sociales, Instagram, WhatsApp. ✓ Determinar si cuenta varios dispositivos tecnológicos. ✓ Obtener datos para poder procesar ✓ la estimación de ventas.

4.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla N° 29

ACTIVIDADES		SEMANAS							
		1	2	3	4	5	6	7	8
PLANEACIÓN	Definición de los propósitos del estudio y objetivos.	x							
	Levantar información secundaria.		x						
PREPARACIÓN	Redactar el cuestionario para las entrevistas de profundidad.			x					
DESARROLLO	entrevista de profundidad.				x				
	Realizar el análisis de la entrevista de profundidad.					x			
	Realizar la redacción de las encuestas.					x			
TRABAJO	Realizar las encuestas.						x		
TABULACIÓN	Pasar los datos de las encuestas.							x	
	Realizar cuadros respecto a las encuestas.							x	
INFORME	Análisis de los resultados obtenidos.								x
	Redacción del informe.								x

Cronograma de actividades (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

4.5 DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Fuentes de Datos

Tabla N° 30

Elemento	Desarrollo
Etapas	<p>Etapa 1: Exploratorio, se desarrollará:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrevistas de profundidad ✓ Encuestas <p>Etapa 2: Se realizarán las encuestas para luego procesarlas y realizar el análisis correspondiente y tomar una decisión.</p>
Fuentes	<p>Fuentes secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizará el estudio del mercado, con ello podamos obtener la demanda del mercado. <p>Fuentes primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas ✓ Entrevistas de profundidad
Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas ✓ Entrevista de profundidad
Diseño de las muestras	<p>Encuestas:</p> <p>Dependiendo el resultado se deben desarrollar 100 encuestas a generación x y millennials, que vivan en Lima moderna.</p> <p>Entrevista de profundidad: Se realizarán 5 entrevistas de profundidad a las personas que vivan en Lima moderna.</p>

4.6 DESARROLLAR EL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla N° 31

TECNICA	INSTRUMENTO
Cualitativa	Entrevistas de profundidad
Cuantitativa	Encuestas

Desarrollar el procedimiento de recolección de datos (Plan de estudio de mercado) Elaboración Propia

2.2

4.7 DISEÑAR LA MUESTRA

Tabla N° 32

TECNICA	INSTRUMENTO	TAMAÑO MINIMO DE LA MUESTRA.
Cuantitativa	Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ver tamaño mínimo de la muestra. ✓ Se realizara mediante un sondeo de mercado
Cualitativa	Entrevistas de profundidad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizará a 5 personas. ✓ Muestreo no probabilístico.

Diseñar la muestra (Plan de estudio de mercado)

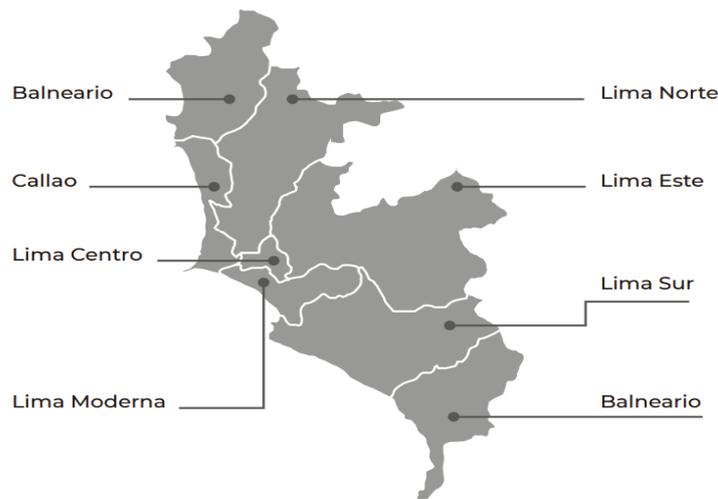
Elaboración Propia

4.8 DEFINIR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

4.8.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

Lima moderna se encuentra hoy en día segmentada por varias zonas geográficas como se les mencionara a continuación, esta Lima Moderna donde integran (Barranco, Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja, Jesús María, La Molina, Surquillo) Lima Sur se encuentran ubicadas los siguientes distritos, Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Villa maría, Villa el Salvador, San Juan de Miraflores) Lima Este se encuentran los distritos de Cieneguilla, Chaclacayo, San Juan de Lurigancho, El Agustino) Lima Centro los distritos que se encuentran son (Breña, La Victoria, Rímac, San Luis) Lima Norte tenemos los siguientes distritos(Carabayllo, Comas, Los Olivos, Independencia, Puente Piedra, San Martín de Porres).

Figura N° 5



4.8.2 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Personas de generación Millennials y generación X con un nivel socioeconómico A Y B, que buscan adquirir un producto para realizar el cargado de sus dispositivos tecnológicos, teniendo varios colores a elegir, y sobre todo que es un producto eco Friendly a base de bambú.

4.9 ESTIMACIÓN DEL MERCADO

Nuestro público objetivo son los Millennials y generación X, personas que mantienen varios dispositivos tecnológicos en su vida diaria, también que tengan el hábito de cuidar el medio ambiente. Con un nivel socioeconómico A y B, que estén dispuestos a adquirir nuestro producto multi conector de bambú, estamos enfocados en los distritos que pertenezcan a Lima Moderna.

4.10 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE MERCADO

Nos enfocaremos en los distritos que están dentro de Lima Moderna son los siguientes; Barranco, Miraflores, Santiago de Surco, Surquillo, San Isidro, San Borja, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, Magdalena. Todos estos distritos hacen una sumatoria de 1,4935 millones de habitantes.

Figura N° 6

Zonas	Distritos	Población	
		Miles	%
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

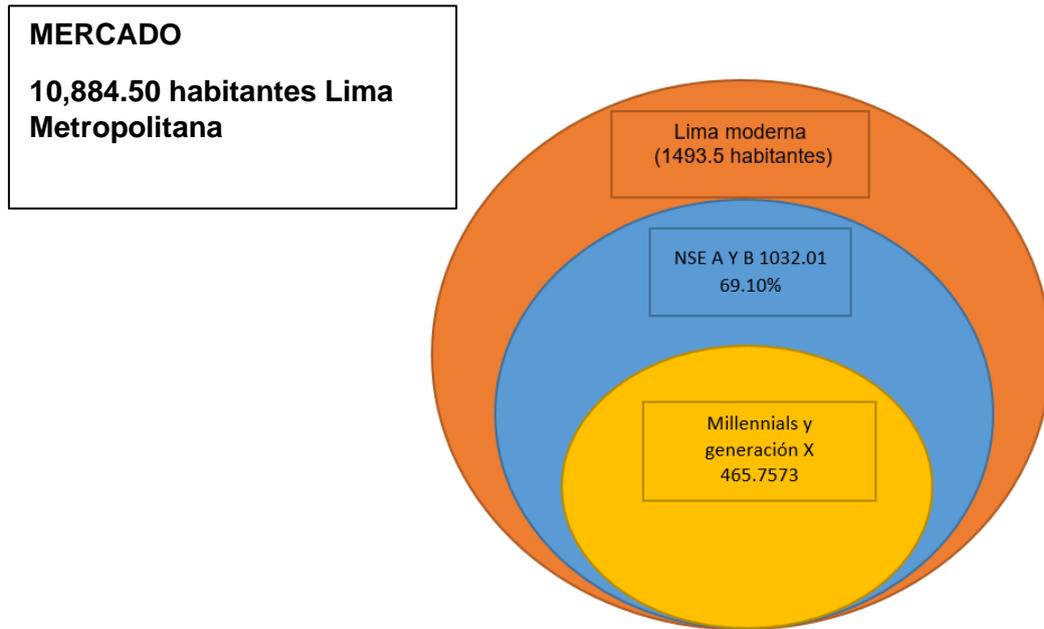
Datos CPI: Población Perú 2021 – Lima Moderna

4.11 ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

Para poder identificar a nuestro mercado potencial tenemos que obtener los datos de cuántos habitantes viven dentro de Lima Moderna, también deben pertenecer al nivel

socioeconómico A y B, dado que esta cantidad segmentada de habitantes serán nuestros públicos objetivos a quién estará dirigido nuestro producto.

Figura N° 7



TAM (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

Figura N° 8

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

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

PARÁMETRO	INSERTAR VALOR
N	4657573
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	10%

```
n= 4657573*1.96*1.96*50%*50%
10%*10%*(4657573-1)+1.96*1.96*50%*50%
n= 4473133.109
46576.6804
n= 96.03
n= 100
```

4.12 RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla N° 33

HERRAMIENTAS	PAUTAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas ✓ Entrevistas de profundidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar el cuestionario ✓ Validar la información obtenidas por la encuesta.

Recolectar los datos (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

4.13 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.13.1 ENCUESTA

Figura N° 9

ENCUESTA
MULTICONECTORES HECHOS A BASE DE BAMBÚ

Mucho gusto, estimado encuestado (a),
Somos estudiantes de la Universidad Científica del Sur del Programa CPE de la Facultad de Ciencias Empresariales. En esta oportunidad estamos realizando un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión, el cual es la comercialización de Multi conectores hechos a base de Bambú.
Nos regalaría unos minutos de su valioso tiempo para realizar esta encuesta, le agradecemos con anticipación su participación.

1.- ¿Resides actualmente en algún distrito de Lima moderna? Distritos de Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Miraflores, Magdalena del Mar,

Si
 No

2.- Ésta encuesta está dirigida a millennials y generación X ¿A cuál de estos segmentos perteneces?

Millennials 26-41 años
 Generación X 42- 56 años
 No soy millennials ni tampoco de la generación X.

3.- ¿Usted actualmente tiene varios dispositivos tecnológicos?

Si
 No

4.- ¿Le gustaría que existiera en el mercado un multi conector hecho de bambú, reemplazando al plástico ya que este impacta negativamente al medio ambiente?

Si
 No

5.- ¿Cómo realizas tus compras tecnológicas?

Virtual con envío a domicilio
 Virtual con recojo en tienda
 Presencial en tienda física

6.- ¿Que atributos valoras más de una madera?

Durabilidad.
 Madera liviana.
 Madera pesada.

7.- ¿Cuál de estos colores te gustan mas para el acabado del Multi conector de bambú?

Amarillo
 Azul
 Blanco
 Gris
 Negro
 Verde
 Otros

8.- ¿Qué medios utiliza usted para realizar sus compras?

E-Comerce
 Redes Sociales
 Páginas web
 Aplicativos
 Otros

9.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un multi conector de bambú?

70 - 80
 81 - 90
 91 - 100
 Otros

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar un porcentaje mayor por un producto que contribuye con el cuidado del medio ambiente?

Si
 No
 Tal vez




4.14 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

4.14.1 ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Nombre:

Edad:

Estimados muy buenos días, somos de la Universidad Científica del Sur de la carrera de administración de empresas, el motivo de esta reunión virtual es con la finalidad de pedirle su apoyo en poder responder una entrevista de profundidad que nos ayudará en obtener información muy importante para nuestro trabajo de investigación que estamos realizando.

- 1.- ¿Usted actualmente tiene varios dispositivos tecnológicos?
- 2.- ¿De qué manera usted realiza sus compras tecnológicas? ¿por qué las hace?
- 3.- ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? ¿por qué?
- 4.- ¿Qué es lo que valorarías más al adquirir un multi conector de bambú?
- 5.- ¿Cuáles son los medios de pago que más utilizas? ¿por qué?
- 6.- ¿Qué valoras más de una tienda virtual cuando deseas realizar tu compra?
- 7.- ¿Viste alguna vez un multi conector similar con estas características?
- 8.- ¿Estarías dispuesto a adquirir este multi conector de bambú si te digo que es eco

Friendly?

- 9.- ¿El multi conector de bambú cuesta de 91- 100 soles, estarías dispuesto a pagarlo?
- 10.- ¿Qué colores te gustaría que tenga tu multi conector de bambú?

Figura N° 10



4.15 PROCESAMIENTO DE DATOS

Resultados de la encuesta:

Tabla N° 34

1.-¿Resides actualmente en algún distrito de Lima moderna? Distritos de Lima Moderna: Barranco,		
RESP.	Cantidad	%
Sí	100	81%
No	23	19%
TOTAL	123	100%

pregunta 1 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

Tabla N° 35

2.- Ésta encuesta está dirigida a millennials y generación X ¿A cuál de estos segmentos		
RESP.	Cantidad	%
Millennials 26-41 años	78	78%
Generación X 42- 56 años	17	17%
No soy millennials ni tampoco	5	5%
TOTAL	100	100%

pregunta 2 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

Tabla N° 36

3.- ¿Usted actualmente tiene varios dispositivos tecnológicos?		
RESP.	Cantidad	%
Sí	98	98%
No	2	2%
TOTAL	100	100%

pregunta 3 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

Tabla N° 37

4.-¿Le gustaría que existiera en el mercado un multi conector hecho de bambú, remplazando al plástico		
RESP.	Cantidad	%
Sí	98	98%
No	2	2%
TOTAL	100	100%

pregunta 4 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

Tabla N° 38

5.- ¿Cómo realizas tus compras tecnológicas?		
RESP.	Cantidad	%
Virtual con envío a domicilio	53	54%
Virtual con recojo en tienda	22	22%
Presencial en tienda física	23	23%
TOTAL	98	100%

pregunta 5 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

Tabla N° 39

6.-¿Que atributos valoras más de una madera?		
RESP.	Cantidad	%
Durabilidad.	70	71%
Madera liviana.	25	26%
Madera pesada.	3	3%
TOTAL	98	100%

pregunta 6 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

Tabla N° 40

7.- ¿Cuál de estos colores te gustan mas para el acabado del Multi conector de bambú?		
RESP.	Cantidad	%
Amarillo	11	11%
Azul	14	14%
Blanco	4	4%
Gris	9	9%
Negro	29	30%
Verde	27	28%
Otros	4	4%
TOTAL	98	100%

pregunta 7 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

Tabla N° 41

8.-¿Qué medios utiliza usted para realizar sus compras?		
RESP.	Cantidad	%
E-Comerce	9	9%
Redes Sociales	38	39%
Páginas web	31	32%
Aplicativos	10	10%
Otros	10	10%
TOTAL	98	100%

pregunta 8 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

Tabla N° 42
9.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un multi conector de bambú?

RESP.	Cantidad	%
70 - 80	38	39%
81 - 90	7	7%
91 - 100	53	54%
TOTAL	98	100%

pregunta 9 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

Tabla N° 43
10.- ¿Estaría dispuesto a pagar un porcentaje mayor por un producto que contribuye con el

RESP.	Cantidad	%
Si	70	71%
No	10	10%
Tal Vez	18	18%
TOTAL	98	100%

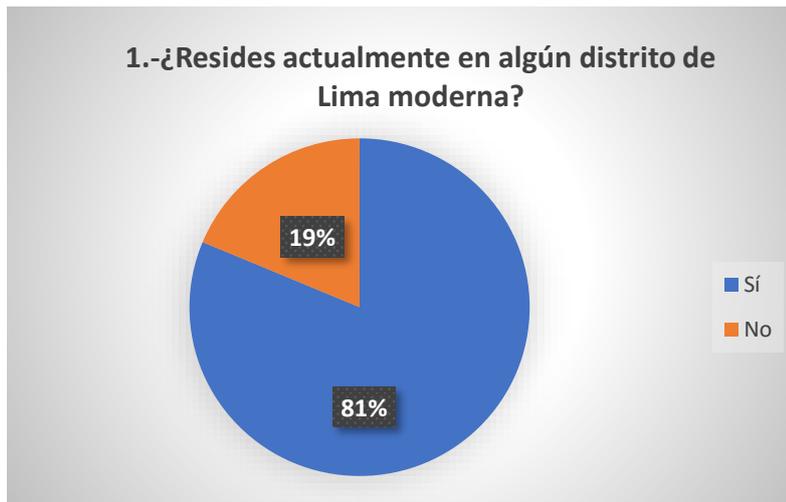
pregunta 10 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia.

4.16 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de procesar los datos pasaremos a realizar el análisis correspondiente de los resultados obtenidos de la encuesta, donde se realizaron en total 123 encuestas de generación X y Millennials.

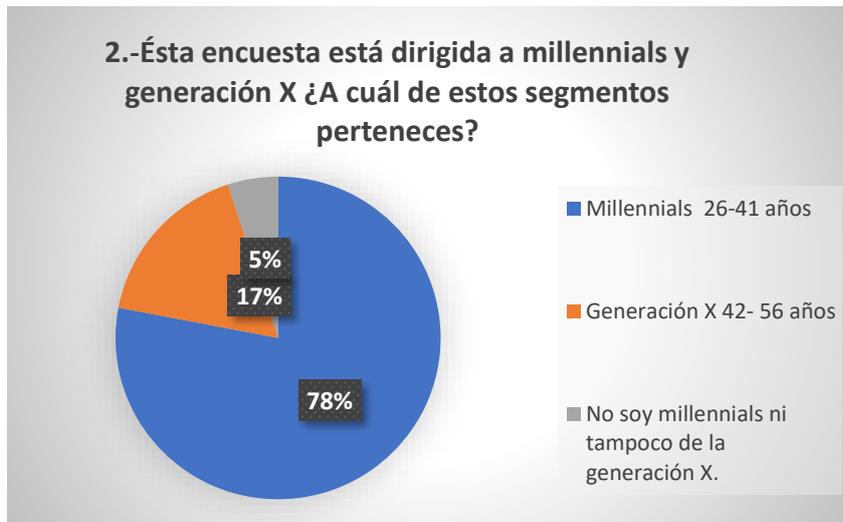
Gráfico N° 1



*Cuadro estadístico del resultado de pregunta 1 (Plan de estudio de mercado)
Elaboración Propia*

En el gráfico podemos observar que en el total de las muestras tenemos como resultado el 81% de generación X y Millennials si residen en algunos de los distritos de Lima moderna, mientras que un porcentaje de 19% de generación X y Millennials no viven en los distritos de Lima moderna. Podemos resaltar que este resultado es favorable ya que la mayoría representa a nuestro público objetivo.

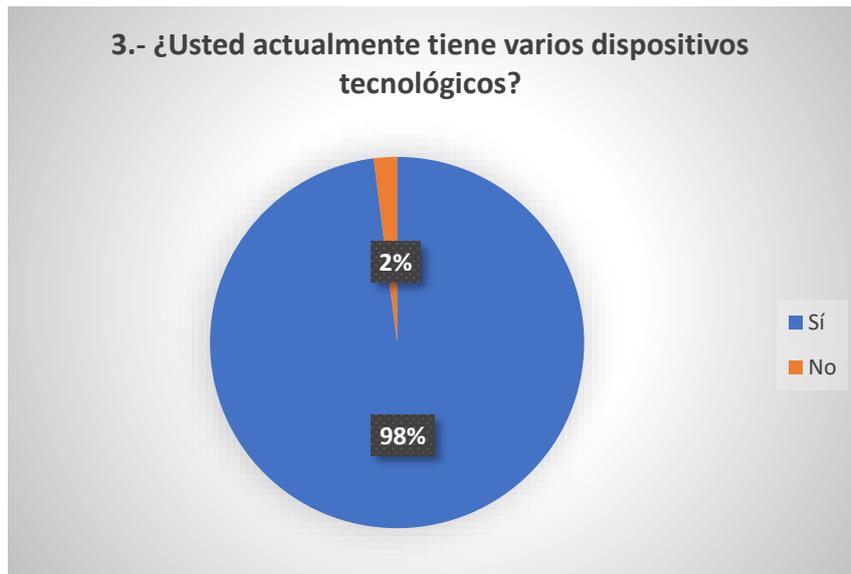
Gráfico N° 2



*Cuadro estadístico del resultado de pregunta 2 (Plan de estudio de mercado)
Elaboración Propia*

En la siguiente encuesta podemos observar que el 78% pertenece a la generación Millennials 26-41 años, mientras un porcentaje de 17% que representa la generación X seguido un porcentaje mínimo de 5% no pertenece a la generación Millennials ni tampoco a la generación X. Este resultado es muy positivo ya que el 78% representa nuestro público objetivo, donde enfocaremos nuestro producto multi conector de bambú.

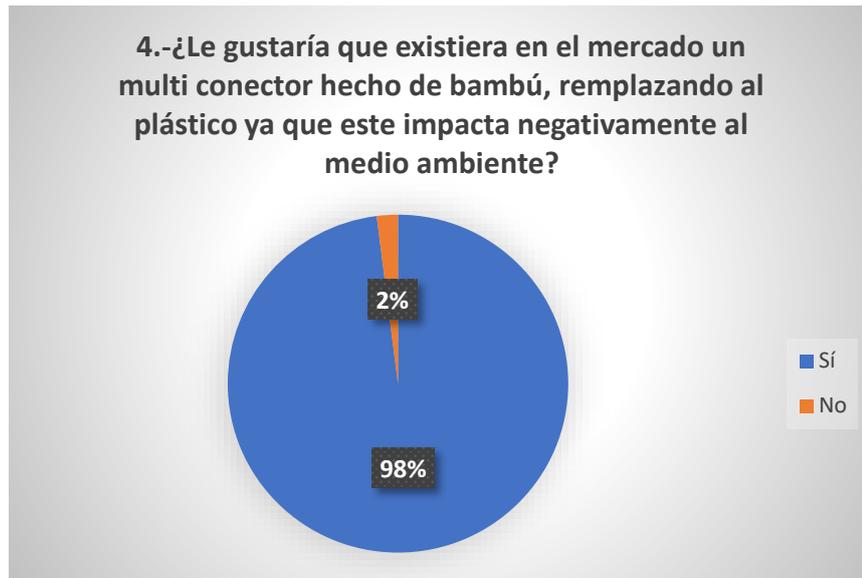
Gráfico N° 3



Cuadro estadístico del resultado de pregunta 3 (Plan de estudio de mercado)
Elaboración Propia

En la población encuestada tuvimos como resultado que el 98% de las personas tienen varios dispositivos tecnológicos, mientras las personas que no tienen muchos dispositivos solo representan el 2% lo cual es un porcentaje mínimo. Esta encuesta es muy importante para nosotros como empresa porque nos indica que hay un gran porcentaje favorable para nosotros poder ofrecer nuestro producto multi conector eléctrico hecho de bambú.

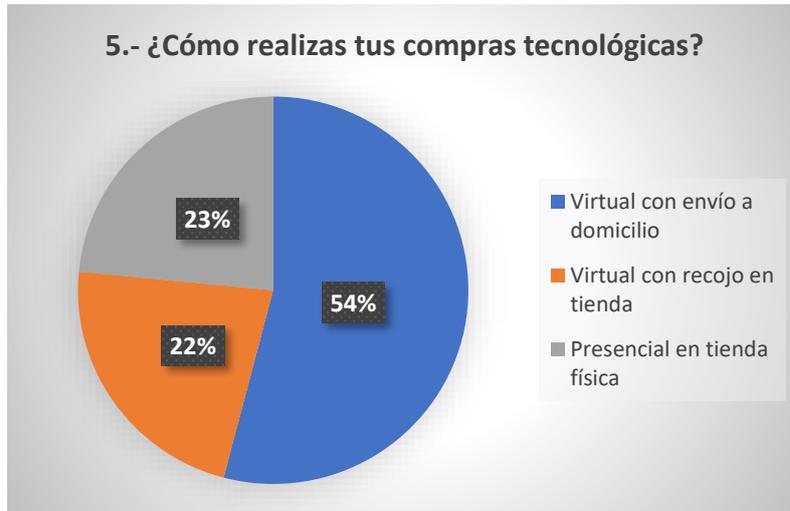
Gráfico N° 4



Cuadro estadístico del resultado de pregunta 4 (Plan de estudio de mercado)
Elaboración Propia

Esta encuesta es muy importante porque nos interesa saber si la personas estarían interesada en nuestro producto, donde tuvimos un resultado el 98% de la población encuestada respondió que sí, mientras que un 2% no estaría interesado. Como empresa el 98% representa un porcentaje bastante bueno ya que al momento de introducir nuestro producto multi conector de bambú tendrá buena aceptación en el mercado. Y un punto muy importante es que las personas prefieren productos eco amigables que no contamine el medio ambiente.

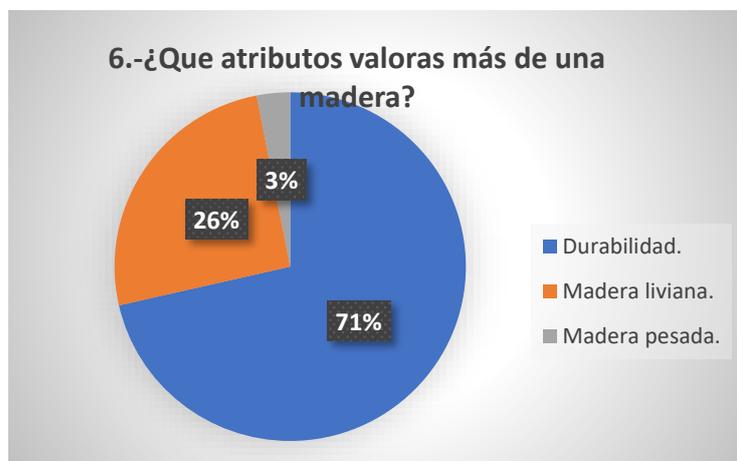
Gráfico N° 5



*Cuadro estadístico del resultado de pregunta 5 (Plan de estudio de mercado)
Elaboración Propia*

En la población encuestada nos interesa mucho saber cuáles son los hábitos, costumbres que realizan al momento de comprar un producto, que hoy en día por la pandemia cambiaron en muchos aspectos. El 54% nos indica que realiza sus compras de forma virtual con envío a domicilio, mientras que 22% prefiere de forma virtual con recojo en tienda y un porcentaje de 23% recojo en tienda. Es un resultado muy interesante ya que nos permite como empresa saber cómo el cliente se siente más cómodo al adquirir un producto y nosotros tomar buenas estrategias.

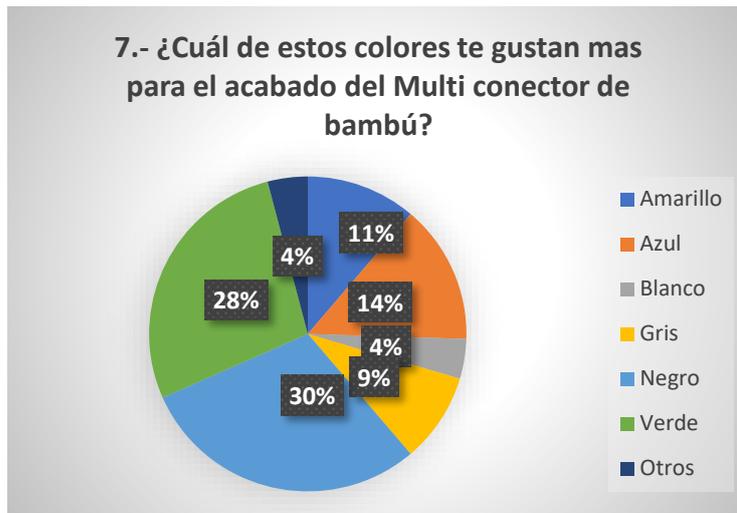
Gráfico N° 6



*Cuadro estadístico del resultado de pregunta 6 (Plan de estudio de mercado)
Elaboración Propia*

En la población encuestada podemos indicar lo siguiente que el 71% valora más de una madera que tenga mucha durabilidad, mientras que un porcentaje de 26% prefiere madera liviana y un 3% prefiere madera pesada. Esta información nos permite saber los gustos de nuestros futuros clientes para así tomar buenas decisiones al momento de elaborar nuestro producto y poder satisfacer sus necesidades.

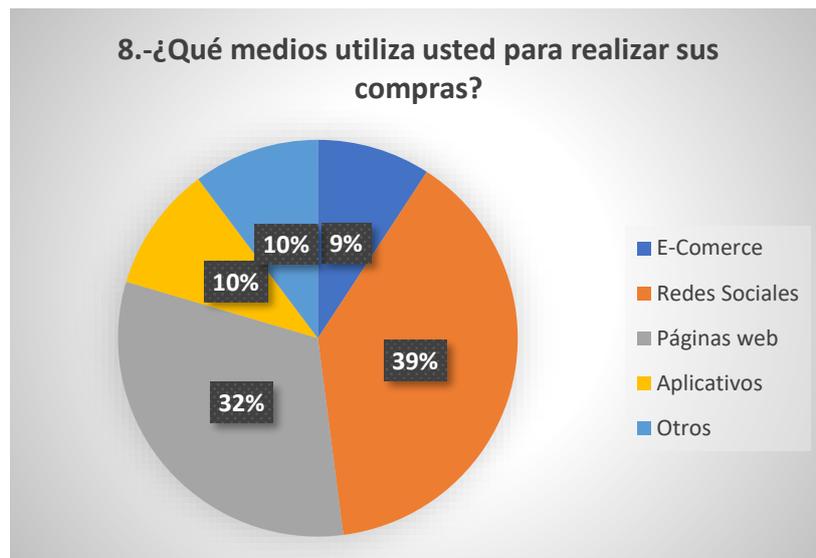
Gráfico N° 7



*Cuadro estadístico del resultado de pregunta 7 (Plan de estudio de mercado)
Elaboración Propia*

Según los resultados de la población encuestada nos indica lo siguiente, que el 30% desea tener de color negro, el 28% desea un color verde, 14% desea de color azul, el 11% prefiere amarillo, el 9% desea de color gris, el 4% desea tener de color blanco y el 4% prefiere otros colores. Esta información es muy relevante porque nos permitirá como empresa saber que colores debemos tener más cantidad. Y también tener la posibilidad de agregar nuevos colores.

Gráfico N° 8



*Cuadro estadístico del resultado de pregunta 8 (Plan de estudio de mercado)
Elaboración Propia*

Según la población encuestada tenemos como resultado lo siguiente, el 39% de población prefiere comprar sus productos por medio de las redes sociales, el 32% prefiere por medio de páginas web, el 10% prefiere aplicativos, el 10% desea por medio de e-commerce y el 9% gusta utilizar otros medios de compra. Esta información también es relevante para nuestra empresa, ya que podemos conocer cuáles son los comportamientos del consumidor, de esta manera ayudará a maximizar el uso de nuestras redes sociales u otros canales para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

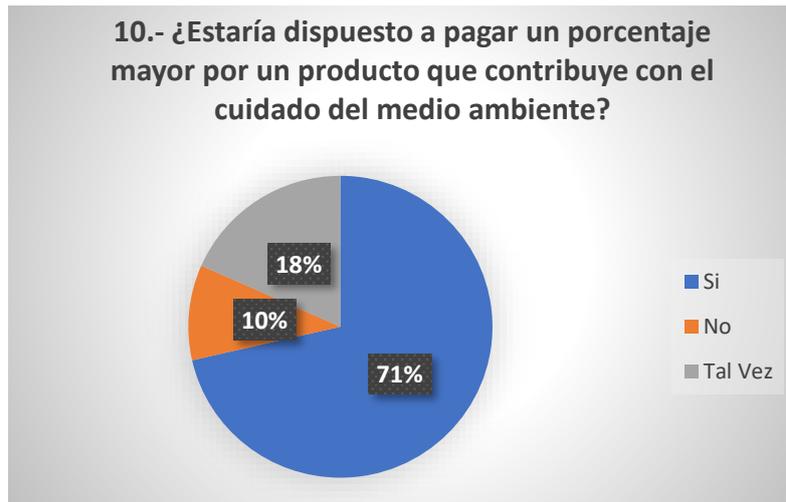
Gráfico N° 9



*Cuadro estadístico del resultado de pregunta 9 (Plan de estudio de mercado)
Elaboración Propia*

Esta encuesta es muy relevante para nuestra empresa porque nos permitirá conocer cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por nuestro producto. El 54% prefiere pagar el precio de 91-100 soles, mientras tanto el 39% prefiere para un precio de 70-80 soles y un porcentaje de 7% prefiere pagar 81-90. Gracias a esta información nosotros como empresa minimizar buscaremos minimizar los costos y gastos para poder llegar o acercarnos más al precio que solicite nuestro público objetivo.

Gráfico N° 10



*Cuadro estadístico del resultado de pregunta 10 (Plan de estudio de mercado)
Elaboración Propia*

En esta encuesta nos interesa mucho saber si nuestro público objetivo estaría interesado en poder pagar un porcentaje adicional por nuestro producto multi conector de bambú, aparte de ser un producto novedoso con muchos beneficios, es eco Friendly. Obtuvimos como resultados que el 71% sí estaría de acuerdo, donde el 10% definitivamente no estaría de acuerdo y el 18% tal vez sí estarían dispuestos. El resultado es muy alentador y positivo para nuestra empresa porque no solo ofrecemos un producto, si no también cooperamos con la reducción de la contaminación medio ambiental.

4.17 RESUMEN DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Análisis de resultado de entrevista de profundidad:

Tabla N° 44

Población	Bayer persona
Técnica	Entrevista de profundidad (virtual)
Tamaño de muestra	5 personas
FECHA	05/10/2021

2.3

Antes de iniciar con la entrevista de profundidad a nuestros invitados se les mostró el prototipo gráfico para que puedan tener una idea más clara y puedan tener comentarios más precisos respecto a nuestro producto multi conector de bambú.

1.- Las personas entrevistadas mencionan que, si tienen varios dispositivos tecnológicos como el iPhone, AirPods y smartwatch, la mayoría son personas muy tecnológicas ya que trabajan en oficinas.

2.- Nos indican que mayormente hacen sus compras de forma virtual por internet porque les ahorrará mucho tiempo y a veces de manera presencial, cuando visito alguna tienda.

3.- Nuestros encuestados mencionan que utilizan más las siguientes redes sociales, WhatsApp, Instagram, Facebook, lo utilizan para comunicarme para compartir mis historias con sus amigos y también para realizar compras ya que son prácticas.

4.- Lo que valoran más son productos que no contaminen al medio ambiente, se consideran personas ambientalistas les importa mucho el cuidado ambiental. Siempre tratan de comprar productos que no contaminen. También valoran mucho que sea un producto de calidad y tenga durabilidad.

5.- Mencionan que les hace más práctico pagar por aplicativos, también con tarjetas de crédito y débito, no les gusta utilizar mucho efectivo por su seguridad. Sienten que es más práctico y menos engorroso.

6.- Valoran mucho de una tienda virtual que sea de uso amigable, fácil de utilizar. Que no sea muy complicado, porque si no, les quita las ganas de comprar, ya que muchas tiendas virtuales les piden muchos datos. Que sean ágiles y no se cuelguen mucho ya que eso les irrita mucho. Que sea una tienda virtual segura al momento de hacer sus compras.

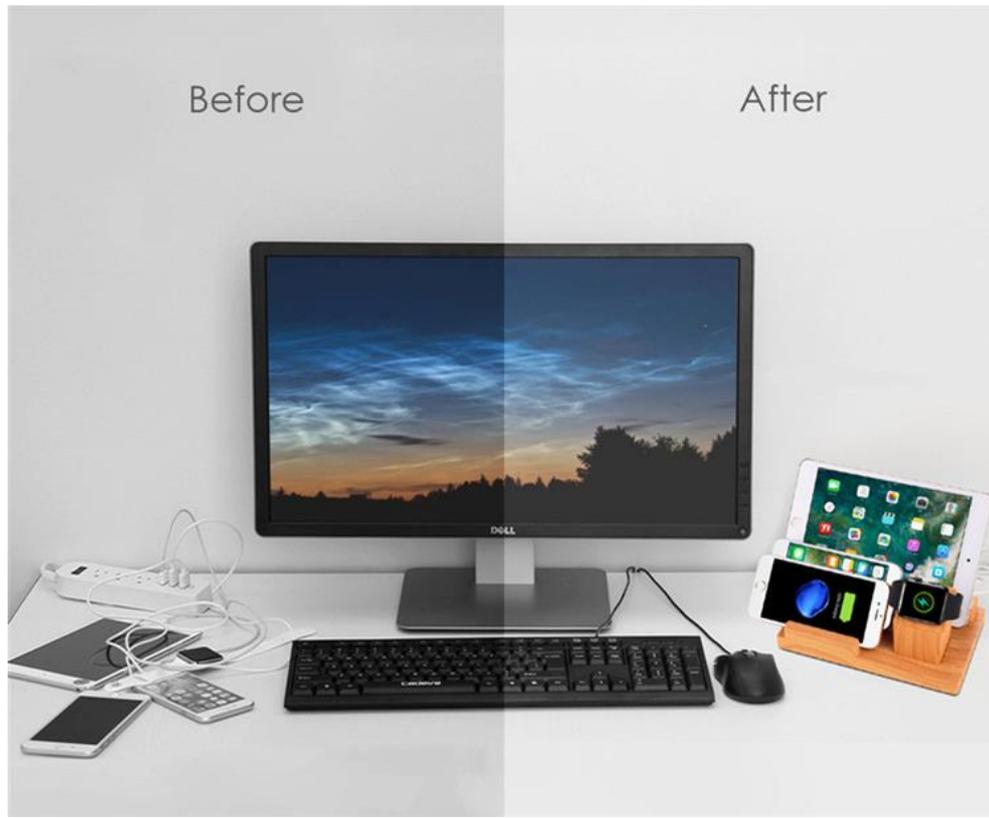
7.- Mencionan que no han visto un multiconector con estas características y les causa muchas curiosidades, les parece atractivo e innovador. Les llama mucho la atención ya que no han visto un producto similar a este.

8.- Mencionan que les encantaría que existiera en el mercado un multiconector hecho de bambú les gusta mucho porque pueden cargar todos sus dispositivos en un solo equipo, también porque es súper amigable con el medio ambiente. Otros mencionan dependiendo el costo, les gusta los productos eco Friendly.

9.- Mencionan algunos que sí estarían dispuestos a pagar el precio de 91-100 soles porque está dentro de su límite, otros porque harían esfuerzo ya que es un producto eco Friendly, algunos les parece caro. También mencionan que tendrían que ver el producto para ver si les llega a gustar y vale la pena comprarlo.

10.- Los colores que les gustaría que tenga su multi conector de bambú son el color negro, rosado, gris, azul, blanco y fucsia, ya que algunos tienen dispositivos de colores que podrían combinar bonito con el multi conector.

Figura N° 11



3.2 DESCRIPCIÓN DEL BUYER PERSONA

Figura N° 12



EDAD: 25 a 55 años

SEXO: Femenino o Masculino

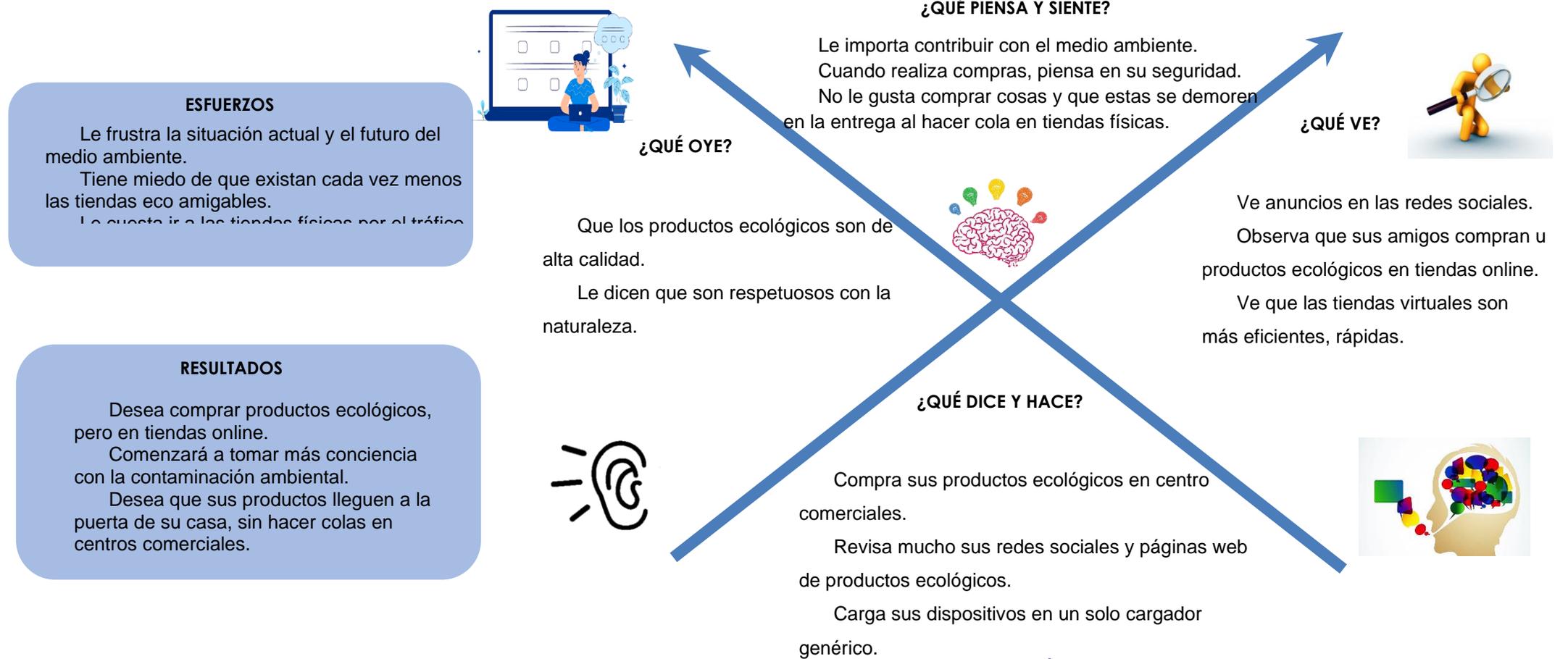
PROFESIÓN: Técnicos o Universitarios

UBICACIÓN: Lima metropolitana/Moderna



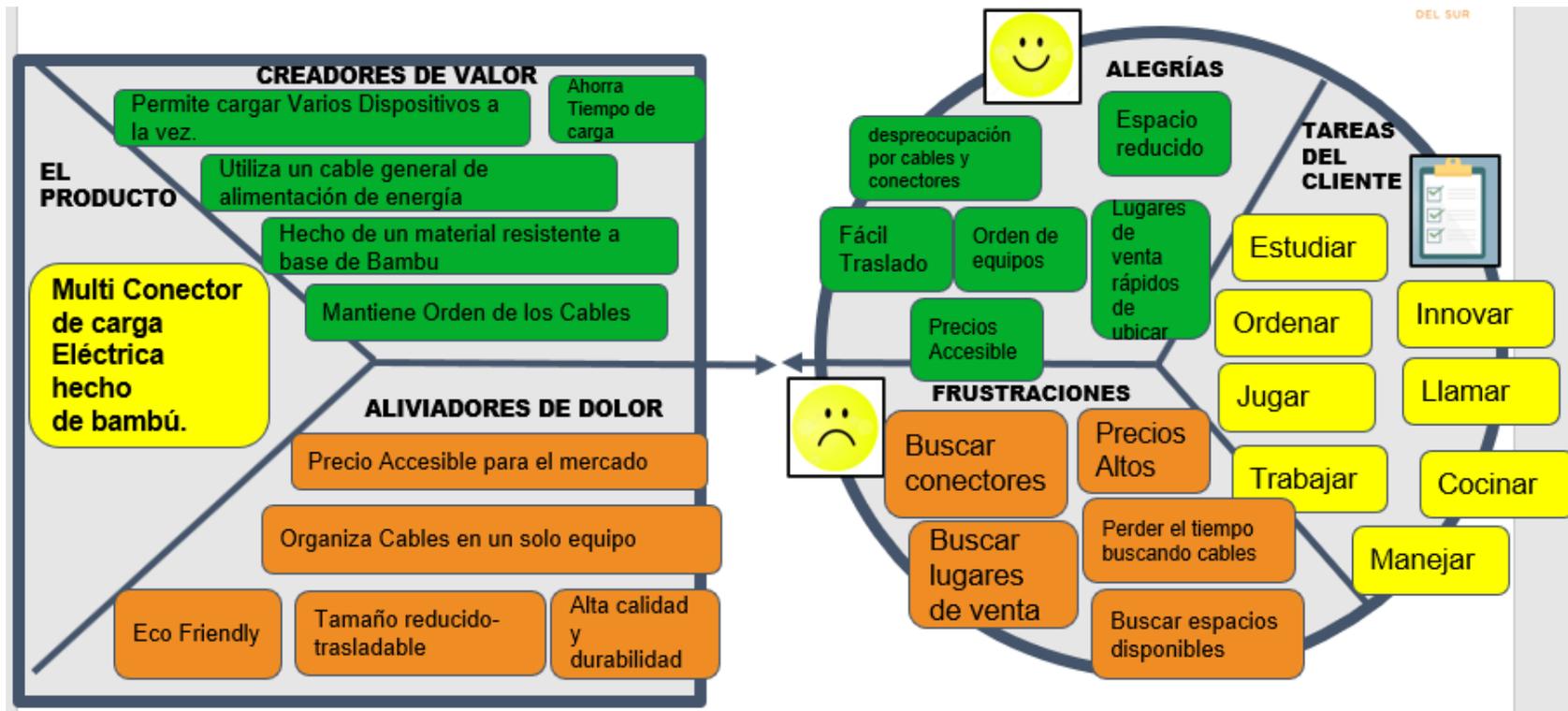
3.3 MAPA DE EMPATÍA

Figura N° 13



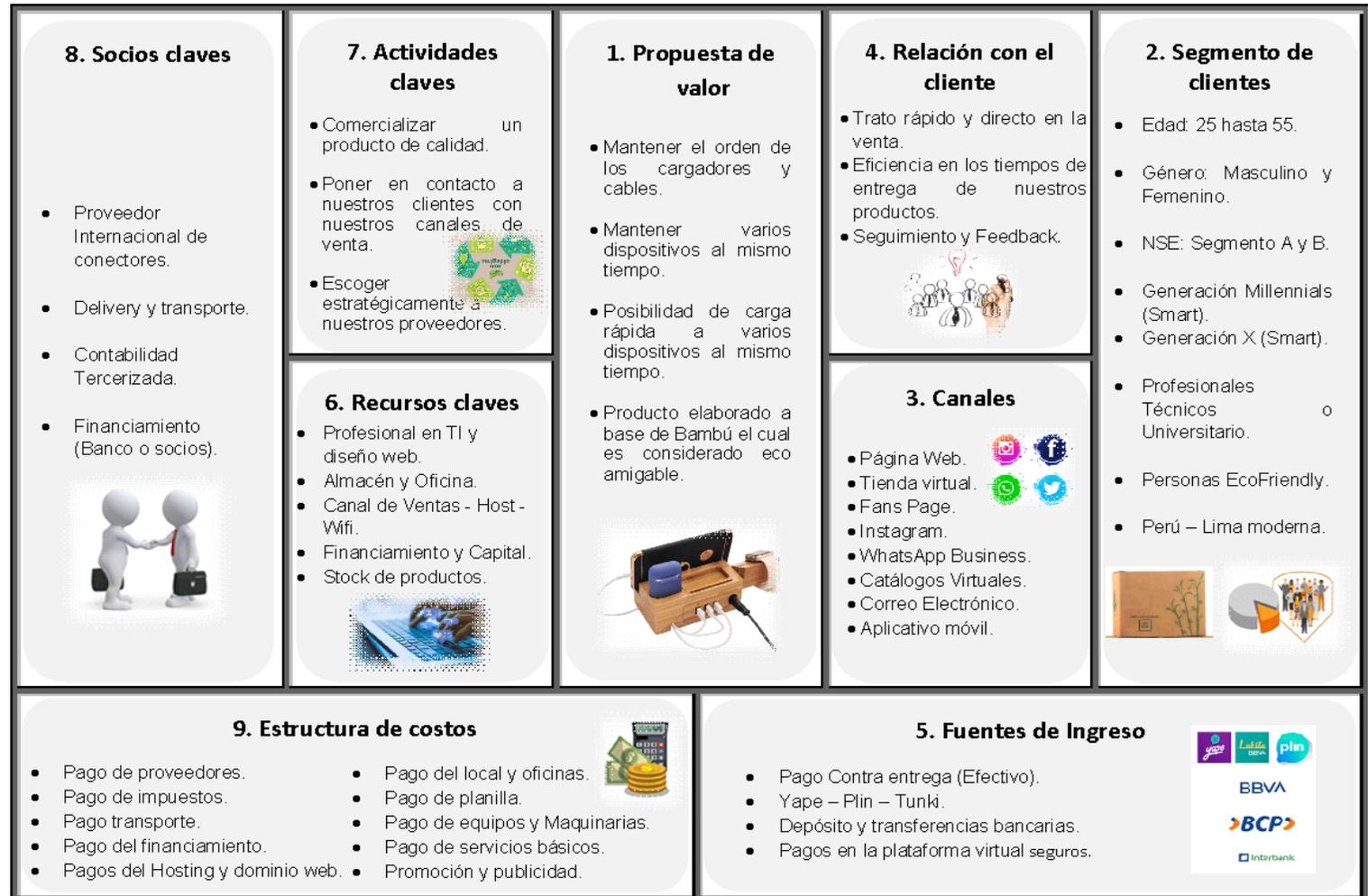
3.4 PROPUESTA DE VALOR

Figura N° 14



3.5 MODELO CANVAS

Figura N° 15



5.0 CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 DESCRIPCIÓN EMPRESARIAL

Nuestro trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un plan de marketing que nos permita como empresa obtener una buena aceptación por parte de nuestro público objetivo, lograr obtener un gran posicionarnos de nuestro producto en el mercado Lima moderna, así mismo consolidarnos siendo la mejor marca, por ser un producto eco Friendly, por la tecnología que posee, sus diversos colores y el gran beneficio que posee para los hombres y mujeres de generación X y Millennials. Nuestro trabajo de investigación desarrollará diversos procesos, estrategias que nos permitan como empresa maximizar nuestra venta. Teniendo como objetivo incrementar los ingresos así mismo la rentabilidad de la empresa que es muy importante. Utilizaremos diferentes medios de comercialización para fortalecer y seguir creciendo con el tiempo.

5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En estos tiempos estamos viviendo una era tecnológica, que este implica un crecimiento agigantado en la comunicación y conexión con todo el mundo a través del internet, celulares inteligentes conocidos como Smartphone el cual presenta una creciente y continua demanda. También cabe resaltar a los dispositivos tecnológicos, AirPods, smartwatch. Ya que estos dispositivos son fáciles de transportar y se han vuelto una herramienta muy indispensable para el ser humano para mantenerse concretado en este mundo cada vez más digital. Lima moderna son los que adquieren más de estos productos según los estudios de mercado realizado, así mismo estarían más dispuestos a adquirir nuestro producto multi conector de bambú. Ante esta situación incrementaron las importaciones de productos tecnológicos a gran escala. Según menciona Repositorio UTP; Lima-Perú (2018).

5.3 MERCADO OBJETIVO

Para obtener e identificar nuestro público objetivo se tuvo que apoyar y extraer la información necesaria para nuestra investigación de una fuente secundaria el CPI. Gracias a

esa información conocemos la totalidad de habitantes de la Lima metropolitana, Lima moderna, así mismo conocer el nivel socioeconómico A Y B.

Es importante mencionar que nuestro público objetivo son la generación Millennials que se encuentran en un rango de edad (26- 41) y la generación X que se encuentran en un rango de edad (42- 56).

Figura N° 16

**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
Bañero	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 N° 17

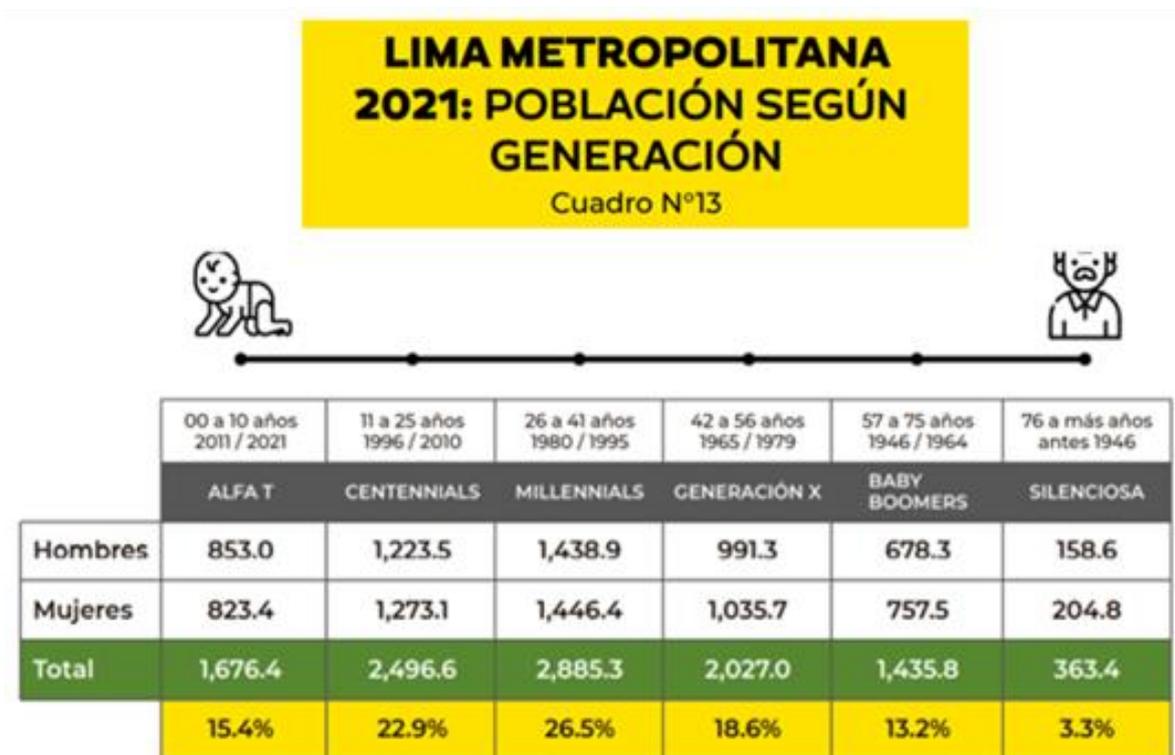


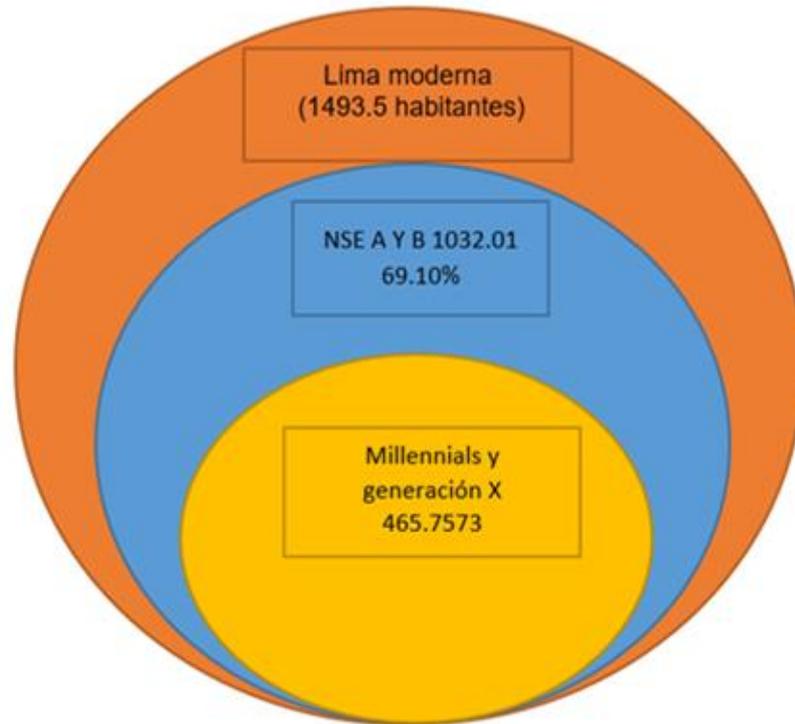
Tabla N° 45

POBLACIÓN 2021 LIMA METROPOLITANA SEGÚN GENERACIÓN							
	ALFAT	CENTENIAL	MILLENNIALS	GENERACION X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA	TOTAL
HOMBRES	853	1223.5	1438.9	991.3	678.3	158.6	5185
MUJERES	823.4	1273.1	1446.4	1035.7	757.5	204.8	5540.9
TOTAL	1676.4	2496.6	2885.3	2027	1435.8	363.4	10884.5
100%	1493.5	Lima moderna		4912.3	TOTAL: Generacion X y Millennials		
69.10%	1032.01	Segmento A y B		0.45	% Generacion X y Millennials		
45.1%	465.7573021	Segmento A y B Generacion X y Millennials					

MERCADO

**10,884.50 habitantes Lima
Metropolitana**

Figura N° 18



465.7573 segmentación A y B sólo generación X y Millennials
11 Multi conectores / (año* generación x y Millennials)
5,123.330 Multi conector de bambú/ año

5.4 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

PROBLEMAS:

- Uno de nuestros primeros grandes problemas sería que la empresa es nueva como también la marca de nuestro producto, en consecuencia, a ello las personas aún no lo conocen.
- Que los productos no se lleguen a entregar a la hora y fecha pactada.
- Que no se logre tener el stock adecuado de nuestro producto.
- El proveedor demora en entregar el producto.
- Falla de nuestra página web.
- Que no haya un buen seguimiento y control de las redes sociales.
- Poco personal para realizar la entrega de los pedidos.
- Que no se logre vender de acuerdo con la estimación realizada.
- Los problemas políticos que estabilizan la economía, ya que nosotros importamos el producto si sube el costo de importación se incrementarían los costos.
- Ser una nueva empresa y aún no contamos con la experiencia en el mercado.

OPORTUNIDADES:

- Para nuestra empresa es una gran oportunidad que existan diversos medios de venta como las redes sociales que es lo que más utilizan los clientes, es una gran oportunidad para poder maximizar nuestras ventas.
- Será un producto nuevo y escaso en el mercado, donde despertará mucho interés en adquirirlo por parte de nuestros futuros clientes.
- Es un producto eco Friendly, es una gran oportunidad como producto porque se logra diferenciar de los demás multi conectores comunes, marcando la diferencia por su gran impacto positivo con el medio ambiente ya que no contaminan.
- Desarrollar nuevos colores que estén a gusto de nuestros clientes, posteriormente también sacar nuevos diseños de nuestro producto para lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Estar ubicados en una zona estratégica, que nos permita movilizarnos sin mucho inconveniente para así lograr entregar los productos a tiempo.
- Una gran oportunidad para nuestra empresa es el buen uso de los medios de pago digitales y la tecnología para realizar sus transacciones y también sus pedidos.

5.5 OBJETIVOS Y METAS

Objetivo:

Nuestra empresa se dedicará a la importación y distribución de multi conectores de bambú, con diseños elegidos por nuestros clientes ya que contamos con diferentes gamas de colores, es un producto eco Friendly muy amigable con el medio ambiente, así mismo mantiene el orden al momento de cargar sus dispositivos tecnológicos. Nuestro objetivo proyectado de plan de marketing es lo siguiente, buscamos seguir la línea de volumen de ventas de nuestra empresa que esta fue proyectada por cinco años que mantiene un crecimiento anual del 19%. Es muy importante que podamos mantener esta proyección para así obtener las ganancias proyectadas de la empresa y esta pueda mantenerse con el pasar de los tiempos.

Meta:

Nuestra meta como organización es poder emplear estrategias de marketing que sean realizables y alcanzables. Deseamos mantener una buena rentabilidad en nuestra empresa. Queda claro que este resultado se dará por las ventas que realicemos de forma anual. Con el transcurso del tiempo nuestra empresa ya no será desconocida al contrario tendremos clientes fidelizados a nuestro producto por la calidad y garantía que ofrecemos como organización.

5.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

La estrategia de marketing que nosotros emplearemos se desarrollará de acuerdo con nuestros objetivos planteados como empresa con la finalidad de que estos se puedan lograr lo que es la proyección de ventas del año 1 al año 5 con un incremento anual de 19%.

a) Público objetivo: Nuestro público objetivo al cual nuestro producto estará dirigido son a la generación x y Millennials.

b) Posicionamiento: El producto que nosotros introduciremos al mercado será con un alto valor agregado que se diferencia de los demás por su calidad, diseño e innovación no visto en el mercado estudiado. Nosotros buscamos ser una marca líder en el mercado buscando el reconocimiento y valoración por parte nuestro público objetivo. Será algo fundamental para nosotros mantener el interés y posicionamiento en mente de nuestros futuros clientes, también podernos mantener en el mercado ya que día a día es más competitivo.

c) Línea de producto: Como empresa estaremos dispuestos siempre a potenciar nuestra marca, desarrollando nuevos diseños, colores. La innovación será nuestro mejor aliado ya que nos permitirá ir perfeccionando nuestro producto. Con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo.

d) Precio: Como empresa buscamos introducir nuestro producto con un precio factible para nuestro público objetivo, gracias al estudio de mercado realizado podemos conocer cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar nuestros futuros clientes y que este pueda tener buena aceptación.

e) Entrega: Nuestro producto se entregará por medio de delivery quienes serán nuestros socios estratégicos. Quienes nos ayudarán a entregar nuestros productos de manera más rápida y sobre todo segura con todos los protocolos de bioseguridad.

f) Fuerza de ventas: Pondremos mucho énfasis a nuestros canales de atención y venta como son la red social, páginas web, e-commerce, los cuales serán nuestras herramientas fundamentales para nosotros incrementar y potenciar nuestras ventas. Lanzando atractivas promociones y campañas publicitarias que sean atractivas para nuestro público objetivo.

g) Servicio: Pondremos mucho énfasis en lo que es atención al cliente ya que es el pilar fundamental para que nuestro producto siga vendiéndose en el mercado, es la razón de nuestro existir como empresa. Así que cualquier inconveniente que pueda suceder para no perder cliente u manchar nuestra reputación como empresa buscaremos una solución inmediata. Buscaremos potenciar el cliente céntrico, el servicio que brindemos a nuestros clientes será nuestra marca personal y que nos diferenciará de los demás.

h) Publicidad: Como empresa buscamos introducir campañas publicitarias que estén dirigidos a nuestro público objetivo y este les sea muy atractivas por medio de las redes sociales, Facebook, Instagram, páginas web, e-commerce, WhatsApp, también buscaremos asesoría por parte de expertos en este rubro para poder potenciar nuestros recursos. Así podremos llevar una mejor administración de nuestros medios de venta. Buscando la fidelización, mantener relaciones duraderas por parte de nuestros clientes.

i) Promoción de ventas: Realizaremos promociones para motivar a nuestros clientes a que opten por nuestro producto, como sorteos, cupones de descuento por su segundo producto, cupones de descuento por referidos.

5.7 TÁCTICAS DE MARKETING

5.7.1 MARKETING MIX

Figura N° 19



Producto:

Nuestro producto multi conector de bambú, es un producto innovador el cliente puede elegir qué color desea pintarlo según nuestro estudio de mercado el color que más les gusta a nuestros futuros clientes son el negro y verde que tienen un mayor índice de aceptación. Está elaborado para cargar varios dispositivos tecnológicos a la vez, está hecho de un material que dura con el pasar de los tiempos (bambú) lo bueno de todo esto que es un producto que no contamina al medio ambiente al momento de desecharlo.

Precio:

Los precios serán de acuerdo con el estudio de mercado realizado, donde en una encuesta formulada, la respuesta con mayor porcentaje que estarían dispuestos a pagar es de

91- 100 soles. Buscamos introducir un producto con un precio que tenga aceptación por parte de nuestros clientes. De todas maneras, estaremos pendientes de los precios de nuestros competidores indirectos. Cabe señalar que nosotros no nos diferenciaremos por el precio si no por la calidad de nuestro producto y el alto valor que aporta.

Plaza:

Nuestra empresa dispondrá de un almacén en Villa el salvador, donde se dará los acabados correspondientes a nuestro producto antes de la entrega a nuestros clientes. Tendremos una tienda virtual y también nuestra página web. Utilizaremos las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, E-comerse, donde publicaremos y promocionamos todo lo que respecta a nuestro producto y poder tener contacto con nuestros clientes. Cabe resaltar que contaremos con expertos en redes sociales para que nos pueda capacitar y podamos potenciar nuestras ventas.

Algo muy importante que las entregas de los pedidos se realizan por delivery enviado a domicilio, son ellos quienes serán nuestros socios estratégicos que nos permitirán entregar nuestro producto de manera rápida, segura con todos los protocolos de bioseguridad.

Promoción:

Para poder promocionar nuestro producto utilizaremos campañas publicitarias por redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp, página web. Según nuestro estudio de mercado son las redes sociales que más utiliza nuestro futuro cliente. Realizaremos en vivo para promocionar nuestro producto con influencers conocidos captando así la atención de nuestro público objetivo. Otorgamos vales de descuento por los referidos que realicen.

5.8 PLAN DE VENTAS

Cuando llegue el momento de llevar a cabo el proyecto y se inicie con las ventas, nosotros como empresa tomaremos el cuadro de evolución de ventas en el cual se estimó el proyecto por cinco años. Tendremos que llevar el control y seguimiento a que se cumpla el

plan de marketing para lograr la meta de venta estimada por cada año. Si en caso se detecte algún inconveniente y no nos está permitiendo lograr lo proyectado tendremos que tomar decisiones y poder reformular el plan de marketing y buscar nuevas estrategias. Es muy importante hacer el seguimiento por los cinco años para garantizar el crecimiento de la empresa. Es muy importante que todas las áreas trabajen de la mano con la misma visión y convicción para lograr la metas y objetivos planteados.

Tabla N° 46

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	5,123,330	5,225,797	5,330,313	5,436,919	5,545,657	5,656,570
		SOM 0.06%				SAM 0.10%
		3,333				5,829
Volúmenes de venta		3,333	3,833	4,408	5,069	5,829

Demanda de todo el mercado

Demanda de la empresa

Crecimiento anual del mercado TAM	2%
Objetivo de la empresa en el corto plazo (Año 1): SOM =	0.06% TAM
Objetivo de la empresa a largo plazo (Año 5): SAM =	0.10% TAM

Crecimiento anual de las ventas de la empresa	15%
---	-----

- Optimizar los tiempos de entrega.
- Obtener los mejores costos logísticos de importación (Flete y Aduanas).
- Velar por el cuidado y el correcto almacenaje del producto.
- Optimizar los tiempos de entrega y costos por delivery.

Estrategias del Área De Operaciones

- Buscar estratégicamente a los proveedores internacionales.
- Seleccionar al mejor proveedor TAM con la matriz de selección (Precio, Calidad, Tiempo y Flexibilidad).
- Negociar el mejor precio posible con el proveedor.
- Negociar los mejores términos comerciales y cláusulas del contrato.
- Negociar los mejores precios en los fletes internacionales.

- Coordinación estratégica con el agente de aduanas.
- Optimizar los procesos de almacenamiento y despachos.
- Proyectar el alza del dólar a fin de que el impacto sea menor.
- Coordinar el despacho anticipado a fin de reducir los tiempos de desaduanaje.
- Negociar el mejor precio posible con nuestros repartidores de delivery a fin de que sea lo justo y aceptado por nuestros clientes finales.
- Implementar una tienda virtual de alto impacto.

6.2 OPERATIVIDAD LOGÍSTICA

Nuestro Supply Chain y operatividad logística de abastecimiento (Importaciones) estará enfocado mediante este macroproceso de importaciones, en donde podemos analizar todo el flujo que recorrerá nuestro producto antes de llegar a nuestro almacén para posteriormente ser entregado a nuestros clientes finales.

El proceso inicia analizando y contactando a nuestro proveedor que estará situado en Guangzhou – China, se solicitará una cotización y una muestra del producto para posteriormente realizar el pedido mediante una orden de compra (contrato internacional) con todas las cláusulas correspondientes como el precio, modalidad de envío, el tipo de incoterms (FOB), medio de pago, etc. Nuestro producto se enviará en la modalidad marítima, llegará al puerto de Callao, nuestro agente de aduana realizará la documentación necesaria para la nacionalización de la mercadería, pagando los impuestos necesarios y esperando el levante,

luego llegará a nuestro almacén, se realizará los procesos correspondientes de entrada para posteriormente ser despachados mediante delivery por nuestro socio estratégico.

6.3 BÚSQUEDA DE PROVEEDORES

- 5 potenciales proveedores chinos a evaluar

Figura N° 21

Zhejiang Showbox Technology Co., Ltd. ✓
 Verified Por ⓘ
 Póngase en contacto
 Chat Now
 Follow
 CN 6YRS Verified Fabricante, Empresa de Trading
 Productos principales: De bambú caja de almacenamiento de cocina de bambú productos de bambú cesta de lavandería
 Google cartón bambú cepillo de dientes
 Minor Customization Self-branded Products (3) Total Staff (19) Supplier Assessment Procedures

Guangzhou Kevin Electronic Co., Ltd. ✓ Favorite Supplier Gold Supplier
 CGHKO®
GUANGZHOU KEVIN ELECTRONIC CO., LTD
 Tel: 0086-20-87599690 Fax: 0086-20-87599690
 Mobile: 0086-0-18665087956 / 0086-0-13925089791
 E-mail: owen.pu@great-innovation.com.cn
 grace.zhang@great-innovation.com.cn

Digiview Technology Co., Ltd. ✓ Favorite Supplier Verified Supplier
DIGIVIEW TECHNOLOGY CO.,LTD.
 Eco-friendly Solution Provider
 DigiView
 ECO-FRIENDLY RETURN TO NATURE

Shenzhen Umarsen Technology Co., Ltd. ✓ Favorite Supplier Gold Supplier

Umarsen
 Lynn Chou +86 18617020561 Lynn@Umarsen.com

Fujian Fuboo Bamboo And Wood Products Co., Ltd. ✓ Favorite Supplier Verified Supplier

Fujian Fuboo Bamboo And Wood Products Co., Ltd.
 BSCI Business Social Compliance Initiative
 Email: sales@fullbamboo.com
 +86 18960580929

6.4 EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Evaluación de 5 potenciales proveedores en donde revisamos factores importantes para la elección tales como precio, capacidad productiva, calidad del producto, certificaciones, años en el negocio, tiempos de entregas, ventas a otros países, etc.

Tabla N° 47

MATRIZ DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES

FACTORES CLAVES	PESO ASIGNADO	Zhejiang Showbox Technology Co., Ltd.		Guangzhou Kevin Electronic Co., Ltd.		Digiview Technology Co., Ltd.		Shenzhen Umarsen Technology Co., Ltd.		Fujian Fuboo Bamboo Co., Ltd.	
		CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
PRECIOS	0.20	3	0.6	5	1.0	4	0.8	3	0.6	4	0.8
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	0.16	3	0.48	3	0.48	3	0.48	3	0.48	4	0.64
CALIDAD	0.18	4	0.72	4	0.72	3	0.54	3	0.54	4	0.72
AÑOS EN EL MERCADO	0.16	3	0.48	5	0.8	4	0.64	2	0.32	4	0.64
LOCALIZACIÓN	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6	3	0.45	4	0.6
TIEMPOS DE ENTREGA	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	3	0.45	3	0.45
TOTAL	1		3.18		4.2		3.51		2.84		3.85

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

6.5 PROVEEDOR SELECCIONADO

Guangzhou Kevin Electronic Co., Ltd. Es una empresa situada al sur de China en la provincia de Guangdong, cuenta con más de 10 años de experiencia en la fabricación y exportación de accesorios para teléfonos, tienen certificaciones de calidad y procesos de manufactura. Han vendido sus productos en diferentes mercados como EE. UU., Alemania, Reino Unido, América del Sur, etc.

Figura N° 22

COMPANY PROFILE

About us

Our company-Great Innovation Industrial Limited (Guangzhou Kevin Electronic Co., Ltd) were legally established on 18 March 2009. We are a professional manufacturer and exporter of computer and mobile phone accessories with more than 10 years' experience. We offer high quality products with new innovative styles at competitive prices compared with other suppliers

We'd be glad to act as purchasing agent for foreign customer.
 We have extensive supplier resource and good quality control system.
 We've established a stable and good business relationship with foreign customer from North America, South America, Europe, Asia etc .
 We're gold supplier with good reputation in Alibaba for more than 9 years, zero complain from customer.

We also offer logistics and exporting service to customer.
 We're looking forward to doing mutual benefit co-operation with you forever

Our company adhere to the three first : customer first, quality first, service first

CE

Our company is a professional manufacturer of computer&mobile phone accessories and exporter with more than 10 years experience

FCC

We offer high quality products with new innovative styles at competitive prices compared with other suppliers

RoHS

We have around 100 workers and an R&D team in our factory as well as a number of other professional skilled employees in the engineering departments to ensure the latest technological products and superior after-sales service.

6.6 COTIZACIÓN DEL PRODUCTO

Se solicitó una cotización al proveedor, posteriormente nos respondió enviando una cotización especificando todos los detalles del producto elegido, el precio, las características de envío y medios de pago. Nos sirve de gran manera porque nos ayuda a darnos una idea de cómo podemos realizar nuestras proyecciones con costos reales para una mayor precisión al momento de realizar el cuadro de costo de entrada.

Figura N° 23

Sequence	Item No:	picture	Description	FOB Guang price(US\$)	Q'ty(pcs)	remark
NO.1	GI-CH07		charging station Usage Desktop Cord phone holder Organizer Stand Material Bamboo Feature Eco- friendly Function charger for phone, tablet, smart watch Size 8 x 5 x 2 inch charging cable length 80cm charging port Micro USB Package Color Box Type Electric Color natural	\$8.18	1000	1.brown box packing 2. 25PCS per carton, ctn size :44*39*34CM 11.34KG

Remarks:

- 1, all price with packing.
- 2, can do any OEM brand as customer requirements.
- 3, 40% deposit.balance paid before shipment.
- 4, MOQ: 1000pcs .
- 5, delivery time: 20-30days after receive deposit.
- 6, all details will be based on finally negotiations
- 7, 1 year warranty
- 8, Price valid within 1 months

6.7 PACKING DEL PRODUCTO

El Packing unitario será despachado en cajas de cartón con todas las características como se ve en la figura, su caja máster también será de cartón y albergará 25 unidades con un

peso de 11.34 kg, al nosotros usar la modalidad marítima nuestra carga podrá llegar al puerto de destino en un rango de 25 a 35 días.

Nuestro primer lote será de 2161 unidades, estas unidades serán enviadas en 87 cajas máster lo cual harán un volumen métrico de 4 m3 y un peso total de 950.84 kg.

Figura N° 24

Selling Units: Single item
 Single package size: 27X12X6 cm
 Single gross weight: 0.500 kg
 Package Type: color box
 25pcs per carton
 carton size :44x39x34cm.
 GW: 11.34kg



Picture Example:



Lead Time[?]:

Quantity(Pieces)	1 - 100	101 - 1000	1001 - 10000	>10000
Est. Time(days)	7	15	25 - 35	To be negotiated

Figura N° 25



6.8 FLETE – MODALIDAD MARÍTIMA

La cotización marítima nos la envió la empresa Fast Global Cargo con el tarifario LCL el cual es para carga consolidada de contenedor 40' HC. El metro cubico nos estará costando 270 dólares desde el puesto de Guangzhou – China hasta APM Terminals – Callao – Perú. Nuestro producto tiene 4 m³ y se multiplica por el tarifario lo cual es 270 dólares, entonces nuestro flete será de 1080 dólares.

Figura N° 26



PAIS	POL	MONEDA	FACTOR MINIMO 0-5 CBM	FACTOR W/M 15 CBM	SERVICIO	ADJUSTMENT SECURITY FEE	T / T APROX	FRECUENCIA
CHINA	NINGBO	USD	260.00	270.00	DIRECTO	15.00	30 - 35 DIAS	SEMANAL
	SHANGHAI	USD	260.00	270.00	DIRECTO	15.00	30 -DIAS	SEMANAL
	SHENZHEN	USD	260.00	270.00	DIRECTO	15.00	30 DIAS	SEMANAL
	SHEKOU	USD	---	---	VIA SHENZHEN	15.00	35 DIAS	SEMANAL
	YANTIAN	USD	---	---	VIA SHENZHEN	15.00	35 DIAS	SEMANAL
	CHIWAN	USD	---	---	VIA SHENZHEN	15.00	35 DIAS	SEMANAL
	QINGDAO	USD	260.00	270.00	DIRECTO T/S BUSAN	15.00	30 DIAS	SEMANAL
	HONG KONG	USD	260.00	270.00	DIRECTO	15.00	30 DIAS	SEMANAL
	ZHONGSHAN	USD	280.00	290.00	VIA HKG O SHENZHEN	15.00	38 DIAS	SEMANAL
	TIANJIN	USD	260.00	270.00	DIRECTO / T-S BUSAN	15.00	40 DIAS	SEMANAL
DALIAN	USD	280.00	290.00	VIA BUSAN	15.00	42 DIAS	SEMANAL	
	GUANGZHOU	USD	260.00	270.00	DIRECTO	15.00	35 DIAS	SEMANAL
KOREA	BUSAN	USD	260.00	270.00	DIRECTO	15.00	26 DIAS	SEMANAL
TAIWAN	KEELUNG	USD	260.00	270.00	DIRECTO	15.00	37 DIAS	SEMANAL
	KAOSHIUNG	USD	260.00	270.00	DIRECTO	15.00	37 DIAS	SEMANAL
INDIA	MUMBAI	USD	---	---	VIA NHAVA SHEVA	15.00	60 DIAS	SEMANAL
	NHAVA SHEVA	USD	290.00	300.00	DIRECTO	15.00	60 DIAS	SEMANAL
	NEW DELHI	USD	290.00	300.00	VIA NHAVA SHEVA	15.00	65 DIAS	SEMANAL
JAPON	YOKOHAMA	USD	---	---	VIA BUSAN	15.00	42 DIAS	SEMANAL
	TOKYO	USD	---	---	VIA BUSAN	15.00	42 DIAS	SEMANAL
SINGAPORE	SINGAPORE	USD	285.00	295.00	DIRECTO	15.00	42 DIAS	SEMANAL
INDONESIA	JAKARTA	USD	295.00	305.00	VIA HONG KONG	15.00	53 DIAS	SEMANAL
	SURABAYA	USD	325.00	335.00	VIA SINGAPORE	15.00	61 DIAS	SEMANAL
THAILANDIA	BANGKOK	USD	295.00	305.00	VIA HONG KONG	15.00	51 DIAS	SEMANAL
VIETNAM	HOCHIMINH	USD	300.00	310.00	VIA HONG KONG	15.00	49 DIAS	SEMANAL
	HAIPHONG	USD	300.00	310.00	VIA HONG KONG	15.00	49 DIAS	SEMANAL
BANGLADESH	CHITTAGONG	USD	315.00	325.00	VIA HONG KONG	15.00	62 DIAS	SEMANAL
MALASYA	PORT KELANG	USD	295.00	305.00	VIA SINGAPORE	15.00	50 DIAS	SEMANAL
	PENANG	USD	330.00	340.00	VIA SINGAPORE	15.00	59 DIAS	SEMANAL
EMIRATOS ARABES	DUBAI	USD	---	---	VIA SINGAPORE	15.00	65 DIAS	SEMANAL
SRI LANKA	COLOMBO	USD	330.00	340.00	VIA BUSAN	15.00	50 DIAS	SEMANAL
FILIPINAS	MANILA	USD	315.00	325.00	VIA SINGAPORE	15.00	55 DIAS	SEMANAL
AUSTRALIA	SYDNEY	USD	330.00	340.00	VIA BUSAN	15.00	54 DIAS	SEMANAL

embalaje de su carga debe ser el apropiado para transporte consolidado via marítima.

* La cotización no incluye el seguro de la mercancía, la cual viaja por su cuenta y riesgo. Consultar por el servicio adicionalmente.

* Se consideraran recargos por sobrepeso + 7TN.

* Las cotizaciones están sujetas a variación de acuerdo a pesos / dimensiones reales de la carga.

*** PARA CARGAS +15CBM CONSULTAR CASO POR CASO ***

VALIDO HASTA : 30 DE SETIEMBRE



6.9 MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LA SUB-PARTIDA NACIONAL 8504.40.90.00

La partida arancelaria correspondiente a este producto es 8504.40.90.00 “MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES” en la categoría “LOS DEMAS”.

A continuación, se presentan las medidas impositivas para la importación de la subpartida 8504409000, podemos observar en el cuadro que este producto tiene un Ad valorem de 0%, lo cual es muy positivo para la empresa ya que solo nos limitaremos a pagar el IGV / IPM.

Figura N° 27

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL **8504.40.90.00** ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Fuente: <http://www.aduanet.gob.pe>

6.10 COTIZACIÓN DEL AGENTE DE ADUANA

La cotización del agente de aduana nos brinda información relevante para poder analizar los tributos a pagar para la nacionalización de la mercadería y algunos otros gastos adicionales lo cual nos sirve como referencia para tener los datos actualizados.

Figura N° 28

PROFORMA SERVICIO LOGÍSTICO DE IMPORTACIÓN						
IMPORTACIÓN MARITIMO						
CLIENTE:						
ATENCIÓN:						
DESCRIPCIÓN DE LA CARGA:		MULTICONECTORES DE BAMBOO		CARGA GENERAL (NO IMO)		
COTIZACIÓN: GHL10048147873						
I. DERECHOS DE ADUANAS + PERCEPCIÓN DEL IGTV						
BASE IMPONIBLE		REGIMEN: 10 IMPORTACIÓN DEFINITIVA				
FOB	\$ 12,270.00	ADUANA:		118 MARITIMA DEL CALLAO		
FLETE	\$ 1,080.00	PESO KG:		680.40 Kg		
SEGURO	\$ 233.63	VOLUMEN M³:		3.50 m ³		
VALOR CIF EN US\$	\$ 13,583.63	BULTOS:		60 CAJAS		
		PARTIDA ARANCELARIA:		8504409000		
ITEM	DESCRIPCIÓN	TASA %	BASE IMPONIBLE	SOLES	T/C 4.11	DOLARES
1.1	AD - VALOREM	0.00%	VALOR CIF	\$/ -		\$ -
1.2	SOBRE TASA ADICIONAL	0.00%	VALOR CIF	\$/ -		\$ -
1.3	DERECHOS ESPECIFICOS	0.00%	VALOR FOB	\$/ -		\$ -
1.4	ANTIDUMPING	0.00%	VALOR CIF	\$/ -		\$ -
1.5	ISC	0.00%	CI F+A/V+ ST+DE	\$/ -		\$ -
1.6	IGV	16.00%	CI F+A/V+ ST+DE+H SC	\$/ 8,932.59		\$ 2,173.38
1.7	IPM	2.00%	CI F+A/V+ ST+DE+H SC	\$/ 1,116.57		\$ 271.67
1.8	TASA DE DESPACHO ADUANERO	0.00%	0% UIT	\$/ -		\$ -
TOTAL DERECHOS DE ADUANAS				\$/ 10,049.17		\$ 2,445.05
PERCEPCIÓN DEL IGTV		3.50%	CIF+TOTAL DE DERECHOS	\$/ 2,305.73		\$ 561.00
MONTO APROXIMADO A PAGAR - IMPUESTOS DE ADUANA				\$/ 12,354.89		\$ 3,006.06
II. OCEAN FREIGHT		SHENZHEN - CALLAO		FOB	\$/ 4,438.80	\$ 1,080.00
FLETE MARITIMO		\$ 1,080.00 KG/MB				
IV. GASTOS EN DESTINO		- AGENTE DE CARGA + DEPOSITO TEMPORAL		\$/ 904.20		\$ 220.00
		- DESCONSOLIDACIÓN				
		- VISTO BUENO				
		- HANDLING				
		- SECURITY				
		- SERVICIO AFORO CON CUADRILLA				
		- MOVILIZACION PARA AFORO				
		- SUPERVISION DE CARGA (\$)				
III. SERVICIOS LOGÍSTICOS DE IMPORTACIÓN				\$/ 822.00		\$ 200.00
		ADUANA				
		AGENTE DE ADUANA (0.45% DEL VALOR CIF O MÍNIMO \$145)				
		GASTOS OPERATIVOS				
		ASESORÍA				
V. TOTAL DE COSTO DE FLETE + SEGURO + SERVICIO LOGÍSTICO + IGV				\$/ 7,126.74		\$ 1,734.00
OBSERVACIONES						
COTIZACIÓN SOLO APLICA PARA CARGA GENERAL (NO IMO).						
NO INCLUYE SEGURO A LA CARGA NI TRANSPORTE A NIVEL NACIONAL (TRASLADO AL ALMACÉN DEL CLIENTE).						
NO INCLUYE IMPUESTOS.						
NO INCLUYE: AFORO FÍSICO, INSPECCIÓN O CUALQUIER OTRO CONCEPTO QUE NO SE DETALLE EN EL PRESENTE FORMATO.						
TODO EMBALAJE DE MADERA EN EL COMERCIO EXTERIOR DEBE CUMPLIR CON LOS TRATAMIENTOS FITOSANITARIOS DE LA NIMF N° 15 .						
GASTOS ADICIONALES EN CASO DE AFORO FÍSICO EN EL TERMINAL MARÍTIMO						
CUADRILLA						
MONTA CARGA 3 TN						
GASTOS OPERATIVOS						
FORMA DE PAGO						
SERVICIO LOGÍSTICO: AL CONTADO						
ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR						
HUBERTSON GUTIERREZ						
INTERNATIONAL BUSINESS ADMINISTRATION						
HUBERTSON GUTIERREZ						
Wsp +51 927745879						
PROFORMA VÁLIDA: 30/10/2021						

6.11 OPERACIÓN DE ENTRADA

El presupuesto de operación de entrada nos brinda información más detallada de todos los costes que generará nuestro producto hasta llegar a nuestro almacén.

PRESUPUESTO POR OPERACIÓN DE ENTRADA					
BASE IMPONIBLE		RÉGIMEN: 10			
VALOR FOB	USD 12,270.00	ADUANA:		118	
+FLETE	USD 1,080.00	TIPO DE DESCARGA:		NORMAL	
SEGURO	USD 233.63	CARGA:		SECA	
VALOR CIF EN US\$	USD 13,583.63	CONTENEDORES:		LCL	
		TC EURO:		\$/ 4.700	
		TC DOLAR:		\$/ 4.110	
		VOLUMEN M3:		3.500	
		PESO KG:		680.40	

6.12 PRODUCTO

Nuestro producto es denominado Multiconector de Carga Eléctrica hecho a base de Bamboo, modelo GI – CH07, una de sus principales características es sus 4 puertos USB lo cual es utilizado para cargar varios dispositivos al mismo tiempo como celulares, tablets, smartwachs, etc.

Tabla N° 48

Palabras clave	Estación de carga de bambú.
Uso	Soporte del organizador del soporte del teléfono del cable de escritorio.
Material	Bambú.
Característica	Respetuoso del medio ambiente (EcoFriendly).
Función	Cargador para teléfono, tableta, reloj inteligente.
Tamaño	8 x 5 x 2 pulgadas.
longitud del cable de carga	Los 80 cm.
Puerto de carga	Micro USB.
Paquete (Caja Máster)	44cm x 39cm x 34cm
Tipo	Eléctrico
Color	Natural

Figura N° 30



6.13 REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA, EQUIPOS Y MATERIALES.

A continuación, presentaré un cuadro con el balance de maquinarias y equipos que necesitaremos para poder poner en marcha nuestro negocio, en donde se detallaran las cantidades, los costos aproximados, la vida útil de cada equipo y su valor residual el cual consiste en la depreciación del equipo en una proyección de 5 años.

Tabla N° 49

Máquinas	Cantidad	Costo (unitario)	Costo Total	Vida útil (años)	Valor residual (Depreciación)
COMPUTADORAS	5 und	S/. 1200	S/. 6000	5 AÑOS	S/. 1200 anual
LAPTOP	1	S/. 2000	S/. 2000	5 AÑOS	S/. 400 anual
ESCRITORIOS	6	S/. 400	S/. 2400	5 AÑOS	S/. 480 anual
STAND METALICOS	2	S/. 500	S/. 1000	5 AÑOS	S/. 200 anual
KIT DE HERRAMIENTAS	2	S/. 50	S/. 100	5 AÑOS	S/. 20 anual
IMPRESORA	1	S/. 650	S/. 650	5 AÑOS	S/. 130 anual
MESA DE PLANIFICACIÓN DE PEDIDO	1	S/. 500	S/. 500	5 AÑOS	S/. 100 anual
SILLAS DE ESCRITORIO	6	S/. 250	S/. 1500	5 AÑOS	S/. 300 anual
EXTINTOR	2	S/. 60	S/. 120	5 AÑOS (Recargable)	S/. 24 anual
ESTANTES ARCHIVEROS /	2	S/. 350	S/. 700	5 AÑOS	S/. 140 anual

6.14 REQUERIMIENTO DE OTROS INSUMOS

Nuestros requerimientos para poder tener un funcionamiento óptimo en cada una de las áreas son los servicios básicos tales como luz, agua, internet y un almacén acondicionado para realizar nuestra operatividad empresarial.

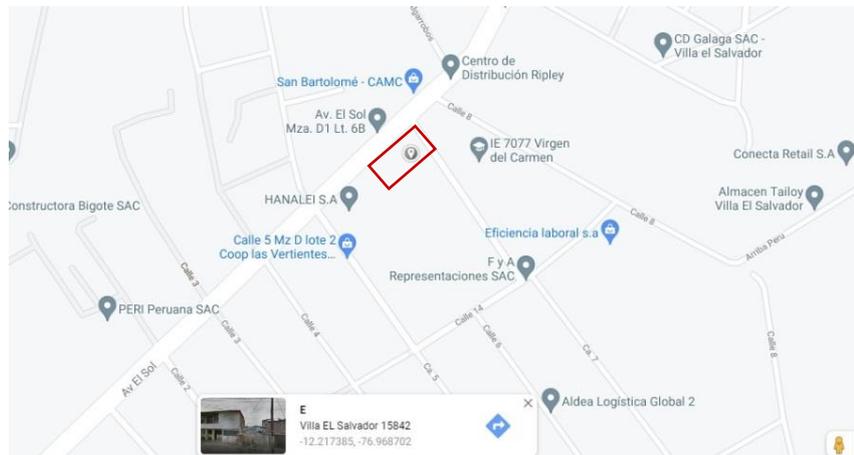
6.15 REQUERIMIENTO DEL ESPACIO FÍSICO

Ubicación de las Instalaciones

El proyecto, se encontrará ubicado en la zona industrial de Villa el Salvador ruta E con Av. El Sol No 15842 (COOP Las Vertientes) y tendrá un área de 120 m² (6.00 ML X 20.00 ML), se ha elegido este distrito por muchas razones:

- El tamaño óptimo para el funcionamiento del proyecto.
- El costo relativamente bajo de arrendamiento.
- Salida estratégica para la distribución.
- Cercanía y colindantes con distritos estratégicos.
- Cercanía con proveedores tercerizados de transporte.
- Zona prediseñada para WareHouse y Transporte.

Figura N° 31



6.16 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y CONTROL DE STOCK

Nuestra capacidad de producción estará enfocada en nuestra proyección de nuestra demanda, en donde según nuestras encuestas tendremos una proyección de venta de 3333 unidades el primer año, en nuestro caso nosotros no produciremos directamente el producto, sino que lo importaremos de china en donde tendremos en cuenta varios factores como los precios, tiempos de llegada y la calidad del producto. Al tener una demanda anual de 3333 unidades nosotros planeamos importar el primer semestre un lote de 2161 unidades lo cual

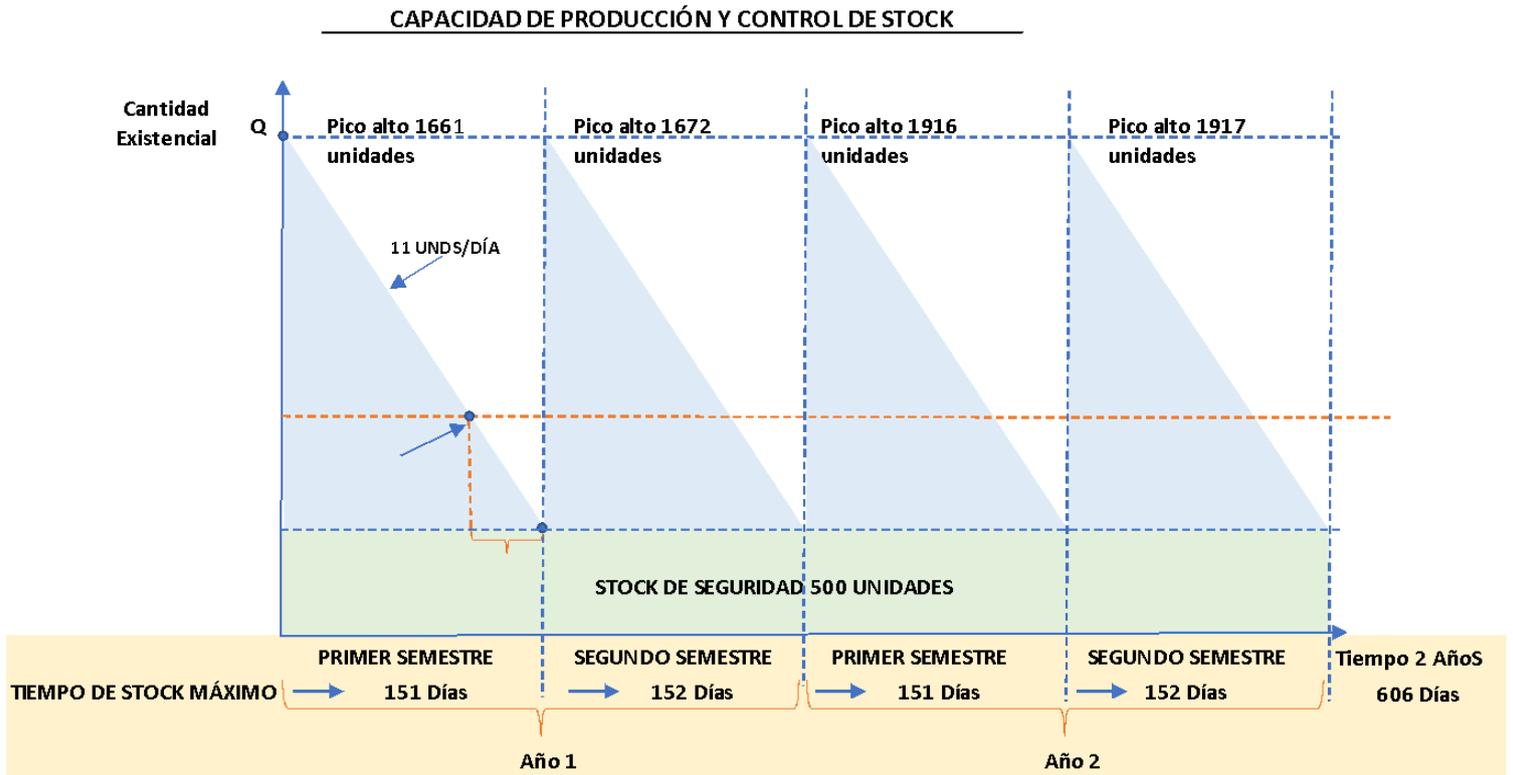
representará a las unidades que proyectamos vender el primer semestre y además 500 unidades para reservar el stock de seguridad, de esta manera ir marginando y reinvertiendo las ganancias e ir palpando el target de nuestro mercado en donde pronosticamos vender 11 unidades al día.

La empresa realizará un nuevo pedido cuando el nivel de existencias en el almacén llegue a 385 unidades 116 días después de iniciado el proceso de comercialización. El plazo de entrega o Lead Time de parte del proveedor y la operatividad logística de importación es de 35 días. Stock Máximo: $Q = 11 \text{ unds/día} * 151 \text{ días} = 1661 \text{ unds} + 500 \text{ unds (stock de seguridad)} = 2161 \text{ Semestral (151 días)}$.

Punto de Pedido = Recepción del Pedido Lead Time

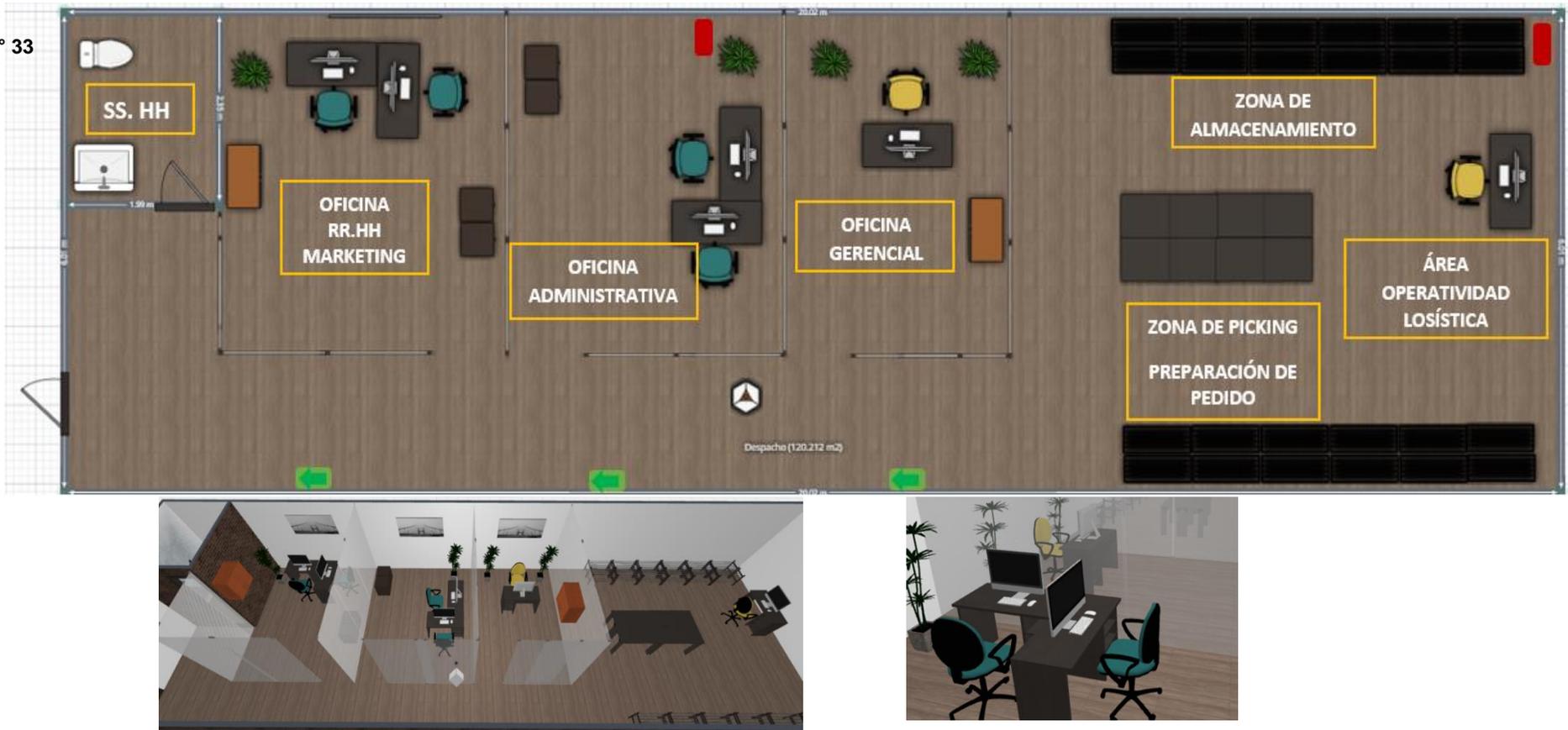
Punto de Pedido = 151 días - 35 días = 116 días

Figura N° 32



6.17 **DISTRIBUCIÓN DE PLANTA – LAYOUT**

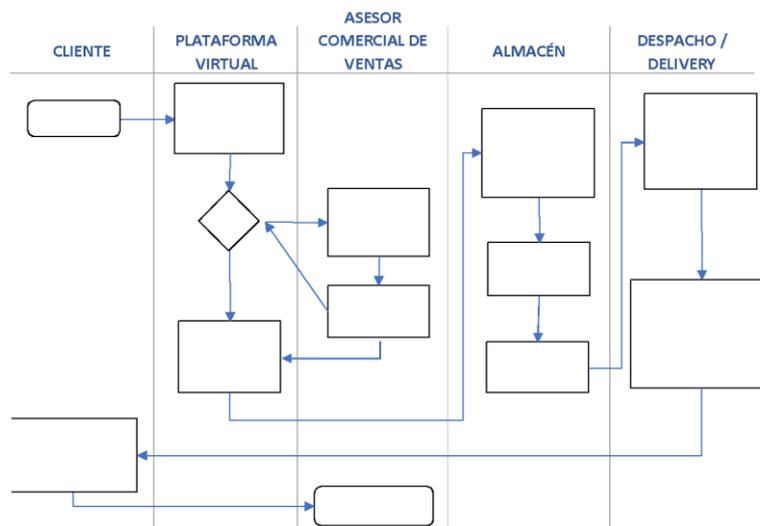
Figura N° 33



6.18 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Nuestro proceso de distribución física estará basado en nuestro flujograma de procesos de la venta de nuestro producto, en donde el cliente es quien inicia el flujo al momento de interesarse, buscar y contactándonos mediante nuestras plataformas digitales, una vez que el cliente se encuentre en la plataforma virtual, podrá ponerse en contacto con uno de nuestros asesores de venta quien le absolverá todas las dudas e inquietudes como características del producto, medios de pago, tiempos de entrega y el tipo de garantía que brindamos, luego de eso el cliente tendrá la opción de realizar la compra y pagar de manera segura en nuestra plataforma virtual, una vez que se haya confirmado el pago y la aceptación del pedido, llegará una alerta mediante sistema y correo electrónico el ingreso del pedido para que almacén pueda realizar la gestión correspondiente de la preparación del pedido, una vez este todo conforme se validarán los datos del cliente para luego realizar la entrega del pedido mediante nuestro socio estratégico quien realizará el delivery, luego el cliente Recepciona su pedido y da conformidad a nuestro asesor de ventas quien se comunicará con el cliente para realizar la trazabilidad de despacho y realizar la gestión de postventa.

Figura N° 34



6.19 ELECCIÓN DE UN CIRCUITO DE DISTRIBUCIÓN

EL MERCADO DISTRIBUIDO – CANAL LARGO

El canal largo de distribución emplea varios intermediarios para que finalmente nuestro producto llegue al mercado, tenemos como posibles clientes a los mayoristas quienes son encargados de comprarnos en grandes cantidades el cual no tienen trato directo con el consumidor final y también están los minoristas cual su función es llegar al consumidor final quien obtendrá nuestro producto, por último nuestro potencial canal de distribución estará enfocado al cliente final recepcionando sus pedidos mediante nuestra plataforma virtual y realizando los despachos de manera óptima realizando trazabilidad al producto enviado y al agente motorizado del delivery quienes serán nuestros agentes estratégicos.

El canal largo son los más habituales, y constan con un número mínimo de cuatro niveles: Importador, mayorista, minorista y cliente

Figura N° 35



6.20 VENTAJAS COMPETITIVAS

Nuestros competidores directos son las empresas que venden por la plataforma AliExpress, ya que estos productos actualmente no se venden en el Perú, pero la desventaja que tienen estas empresas es el tiempo de tránsito ya que aproximadamente son 35 días lo cual nosotros podremos aprovecharlo a nuestro favor realizando entregas inmediatas a solicitud de cada cliente.

Figura N° 36

Tipo de Cambio S/4.11

CUADRO DE COMPETITIVIDAD				
VENDEDOR 1 ALIEXPRESS	PRECIO UNITARIO	PRECIO DE ENVÍO	PRECIO TOTAL DEL PRODUCTO	TIEMPO DE LLEGADA
	\$22.99	\$7.12	\$30.11	31 DÍAS
	S/94.49	S/29.26	S/123.75	
VENDEDOR 2 ALIEXPRESS	PRECIO UNITARIO	PRECIO DE ENVÍO	PRECIO TOTAL DEL PRODUCTO	TIEMPO DE LLEGADA
	\$18.69	\$7.74	\$26.43	31 DÍAS
	S/76.82	S/31.81	S/108.63	
VENDEDOR 3 ALIEXPRESS	PRECIO UNITARIO	PRECIO DE ENVÍO	PRECIO TOTAL DEL PRODUCTO	TIEMPO DE LLEGADA
	\$15.99	\$7.12	\$23.11	31 DÍAS
	S/65.72	S/29.26	S/94.98	
VENDEDOR 4 ALIEXPRESS	PRECIO UNITARIO	PRECIO DE ENVÍO	PRECIO TOTAL DEL PRODUCTO	TIEMPO DE LLEGADA
	\$13.99	\$5.87	\$19.86	31 DÍAS
	S/57.50	S/24.13	S/81.62	
A&D Bambú	PRECIO UNITARIO	PRECIO DE ENVÍO	PRECIO TOTAL DEL PRODUCTO	TIEMPO DE LLEGADA
	\$24.33	\$2.00	\$26.33	ENTREGA INMEDIATA
	S/100.0	S/8.22	S/108.22	

6.21 SERVICIOS OFRECIDOS POR LOS DISTRIBUIDORES FÍSICOS

SOCIOS ESTRATÉGICOS (DELIVERY)

Figura N° 37



Figura N° 38

SOCIOS ESTRATÉGICOS

chazki

#DeliveryPunche nace gracias al punche del emprendedor y de las pymes. Ingresa a nuestra **Web chazki.com** o **Apps (iOS y Android)** y solicita el servicio las 24 horas del día.

#PasaLaVoz

DELIVERY PUNCHE

Pagos: Puedes realizar pagos con tarjeta de débito/crédito y pagos en efectivo.

Tarjeta de débito /crédito **S/. 7.00**

Pagos en efectivo **S/. 9.00**

Cobertura: Lima Metropolitana

7.0 CAPÍTULO VII: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1 OBJETIVOS Y ESTRATÉGIAS DEL ÁREA DE RR.HH

Objetivos Específicos del Área de RR.HH

- Obtener al mejor talento disponible para crear valor agregado dentro de la organización.
- Manejar de manera eficiente los recursos económicos de la empresa.
- Mantener un buen clima laboral dentro de la organización.
- Crear confianza y satisfacción con los empleados.
- Implementar nuevas metodologías en las evaluaciones de mejor continua.

Estrategias del Área de RR.HH

- Crear un organigrama que refleje la jerarquía de la organización.
- Implementar el uso correcto de las herramientas 360° para la evaluación de desempeño.
- Realizar reclutamientos por meritocracia, habilidades y valores.
- Encontrar al mejor talento disponible que nos ayude a optimizar los procesos en la empresa.
- Mantener un adecuado clima laboral en donde prime el respeto y el liderazgo.
- Optimizar los recursos financieros en los procesos de selección.
- Generar confianza y mantener motivados a los colaboradores.
- Elaborar de manera correcta los Job Description.
- Mantener informado a la gerencia de todos los acontecimientos importantes dentro de la empresa.
- Elaborar efectivamente el cronograma de actividades a fin de generar un orden en las actividades a efectuar.

- Tener una visión constante en el plan de formación y capacitación de los empleados.

Tácticas para emplear en el Área de RR.HH

- Excelente clima laboral
- Aprendizaje y capacitación contante.
- Motivación por superarnos año tras año.
- Posibilidad a una línea de carrera.
- Empoderamiento y liderazgo en cada área.

7.2 ORGANIGRAMA

Figura N° 39



7.3 DISEÑO DEL PUESTO DE TRABAJO – JOB DESCRIPTION

Figura N° 40

IDENTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	REQUISITOS LABORALES	JORNADA LABORAL	MANO DE OBRA NECESARIA
GERENTE GENERAL Planilla con todos los beneficios de ley Mype. Lun – Vie 08:00 – 17:00	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la operativa diaria • Diseñar la estrategia y fijar objetivos para el crecimiento. • Mantener presupuestos y optimizar gastos. • Establecer políticas y procesos. • Asegurarse de que los empleados trabajen de forma productiva y se desarrollen profesionalmente. • Evaluar y mejorar las operaciones y el desempeño financiero. • Proporcionar soluciones a problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Titulado en Administración de empresas, Ingeniería o carreras afines. • Experiencia como coordinador no menor a 3 años. 	Tiempo Completo	Una Persona
JEFE DE OPERACIONES Planilla con todos los beneficios de ley Mype. Lun – Sab 08:00 – 17:00	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la Operatividad Logística. • Búsqueda de Proveedores. • Analizar Proveedores. • Gestionar las Importaciones. • Trazabilidad a las Importaciones. • Manejo y Monitoreo del Warehouse. • Implementación de Estrategias Logísticas. • Manejo de KPI's para la Optimización de los procesos Logísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Titulado en Comercio Exterior o afines. • Experiencia logística y Supply Chain no menor a 2 años. 	Tiempo Completo	Una Persona
JEFE DE VENTAS Planilla con todos los beneficios de ley Mype. Lun – Sab 08:00 – 17:00	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del Catálogo de los Productos. • Elaborar Estrategias de Ventas. • Implementar Promociones. • Estar Pendiente a las Redes Sociales. • Estar Pendiente a la Tienda Virtual. • Recepcionar Pedidos de Venta. • Dar Seguimiento a las Ventas. • Realizar KPI's de control. 	<ul style="list-style-type: none"> • Titulado en Administración de Empresas, Marketing o afines. • Experiencia comercial y ventas no menor a 2 años. 	Tiempo Completo	Una Persona
JEFE ADMINISTRATIVO Planilla con todos los beneficios de ley Mype. Lun – Sab 08:00 – 17:00	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por la Organización de los Documentos. • Realizar Liquidaciones de los Pedidos. • Analizar los KPI's. • Implementar Mejoras Continuas. • Mantener Motivado al Personal. • Velar por el Cumplimiento de Metas y Objetivos. • Generación de Reportes Diarios para la Gerencia. • Velar por un buen Clima Laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Titulado en Administración de Empresas o afines. • Experiencia como jefe administrativo no menor a 2 años. 	Tiempo Completo	Una Persona

<p>JEFE DE RR.HH</p> <p>Planilla con todos los beneficios de ley Mype.</p> <p>Lun – Sab</p> <p>08:00 – 17:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Reclutamiento del Personal. ● Elaboración del Job Description. ● Generación y Pagos de Planillas. ● Elaborar Reportes KPI´s. ● Velar por el Bienestar del Personal. ● Generar Reportes de los Costos por Planilla. ● Realizar Evaluaciones de Desempeño. ● Asesorar a los Empleados ante cualquier consulta. ● Revisar Oportunamente y dar aviso las Vacaciones del Personal. ● Revisar las Faltas injustificadas. ● Revisar los Descansos Médicos. ● Revisar las Horas Extras Generadas en la Operación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Titulado en psicología, Administración o afines. ● Experiencia como jefa de RR.HH no menor a 2 años. 	<p>Tiempo Completo</p>	<p>Una Persona</p>
<p>ASISTENTE ADMINISTRATIVO</p> <p>Planilla con todos los beneficios de ley Mype.</p> <p>Lun – Sab</p> <p>08:00 – 17:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Dar Seguimiento a las Órdenes de Compra. ● Elaborar Reportes de Trazabilidad. ● Elaborar Kardex Según requerimientos. ● Ayudar con los Controles de Inventarios Mensuales. ● Manejo de Caja Chica. ● Dar Soporte a Complicaciones de T.I. ● Dar Soporte al Área de RR.HH. ● Llevar el Control de Ingresos y Salidas de Productos. ● Dar Soporte al Área de Ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bachiller o Técnico en Administración de Empresas. ● Experiencia Laboral mínima de 6 meses. 	<p>Tiempo Completo</p>	<p>Una Persona</p>
<p>OPERARIO LOGÍSTICO</p> <p>Planilla con todos los beneficios de ley Mype.</p> <p>Lun – Sab</p> <p>08:00 – 17:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Recepción de Mercadería. ● Almacenaje de Mercadería. ● Proceso de Picking. ● Proceso de Packing. ● Despacho de Mercadería. ● Inventarios Semanales. ● Auditorias antes de los Despachos. ● Actualizar un Kardex Manual. ● Elaborar Reportes manuales a Base de las Actualizaciones de los Kardex. ● Verificar el Control de Calidad de los Productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estudios Técnicos concluidos en Administración, Logística o afines. ● Experiencia Laboral mínima de 6 meses. 	<p>Tiempo Completo</p>	<p>Una Persona</p>

7.4 SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL

La selección y reclutamiento del personal se realizará a través de las publicaciones en plataformas laborales virtuales, específicamente en CompuTrabajo y LinkedIn. Estas publicaciones estarán orientadas al Job Description de los puestos requeridos, una vez recepcionados todos los CVs en los tiempos límites de postulación, se realizará un doble filtro, el primero en la plataforma virtual y el segundo filtro de manera manual a cargo de nuestro jefe de RR.HH, luego de haber pasado los dos filtros, se da paso a tres entrevistas presenciales, en la primera solo con el jefe de RR.HH, la segunda entrevista con el jefe Administrativo y RR.HH, por último la tercera entrevista será con el Gerente General y la jefa de RR.HH, de esta manera se garantiza poder encontrar y contratar al mejor talento para los puestos requeridos.

En esta etapa de selección, específicamente en las entrevistas presenciales se realizarán distintas pruebas psicológicas, conocimientos, lógica y matemáticas, casuísticas, habilidades y experiencias previas.

7.5 INCORPORACIÓN Y ACOGIDA

La incorporación y acogida se da con una inducción y reconocimiento de planta, se recorre todas las áreas estratégicas de la empresa mientras se le va dando una charla de todas las características y cualidades de nuestros procesos logísticos y administrativos. Al personal que recién se incorpora, como parte de la inducción se le capacita con las herramientas usadas por todas las áreas y como estas áreas se unen para recaudar información importante para analizar y elaborar reportes y KPI's. Por último, el Gerente General le brinda su confianza y las últimas indicaciones acerca de las estrategias que se implementaran en el corto plazo para el cumplimiento de las metas, además de poder involucrarse en lograr los objetivos planteados por la empresa a principios de año.

7.6 PLAN DE FORMACIÓN

Nuestro plan de formaciones consta de dos fases, la primera es la capacitación constante en temas relacionados directamente en la operatividad logística y administrativa de la empresa tales como entrar a detalle en los análisis de los KPI's, elaboración de reportes gerenciales y creación de Macros en Excel para implementar en el área logística, almacenamiento, llevar un mejor control de ingresos y salidas además de inventarios y auditorias, todo esto bajo un Kardex.

La segunda fase se da en la línea de carrera que según vaya creciendo la empresa y se llegue a los objetivos pactados, se pueda dar oportunidad a nuestros mismos trabajadores proyectando a puestos más altos con mejores beneficios, todo ello mediante previas evaluaciones de desempeño y cumplimientos de metas.

7.7 EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño mide de forma objetiva e integral el comportamiento profesional, las habilidades, el rendimiento y la productividad, por último, como una persona lo está haciendo y como lo lograra.

Antiguamente la evaluación de desempeño funcionaba para evidenciar el grado de cumplimiento de las probabilidades y las finalidades propuestas a nivel individual.

En cambio, la noción y los procedimientos han variado a lo largo del tiempo para adicionar aspectos como las destrezas, aptitudes, relaciones con compañeros, responsabilidad y otra variable que se relacione con el desempeño.

Nuestro departamento de RR.HH implementará la evaluación 360 a todos nuestros colaboradores con el fin de poder identificar con certeza nuestro desempeño con relación a nuestro entorno cercano como son los líderes, clientes, subordinados y nuestro equipo de trabajo.

Figura N° 41

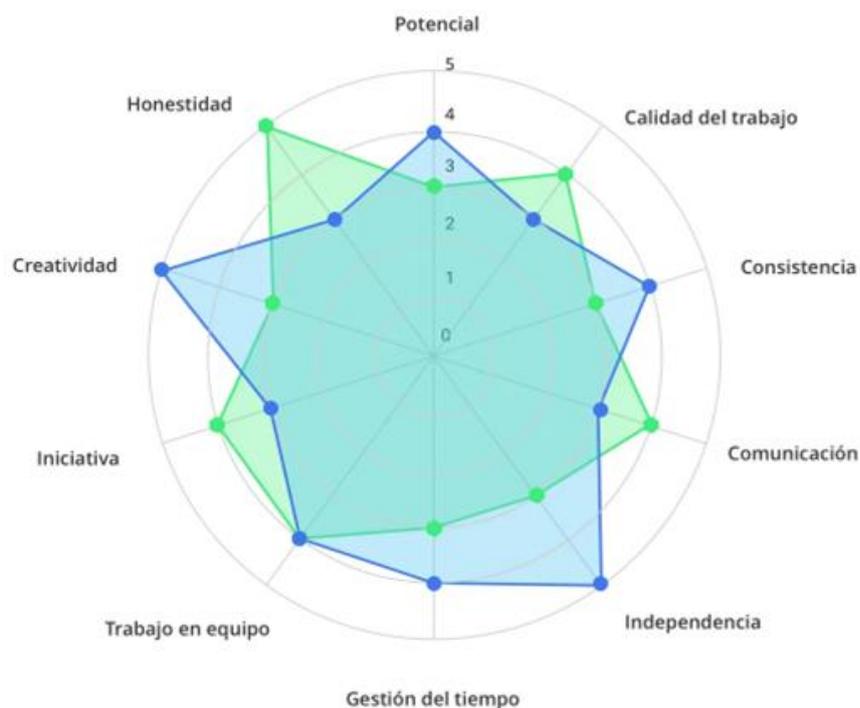


Figura N° 42

EVALUACIÓN 360°				
<p style="text-align: center; color: gray;">[INSERTA EL LOGO DE TU EMPRESA]</p>	<p style="text-align: right;">Fecha: <input style="width: 100px;" type="text"/></p>			
Datos del evaluado:				
Nombre:	<input style="width: 95%;" type="text"/>			
Departamento:	<input style="width: 95%;" type="text"/>			
Puesto:	<input style="width: 95%;" type="text"/>			
Datos del evaluador				
Nombre:	<input style="width: 95%;" type="text"/>			
Relación con el evaluado	<input style="width: 95%;" type="text"/>			

COMPETENCIAS A EVALUAR				
Comunicación				
Com parte información de manera efectiva y asertiva.				x
Escucha activamente y es receptivo a las opiniones de los demás.				x
Presta atención en las conversaciones.			x	
Se comunica de manera escrita con claridad.			x	
Expresa sus ideas con claridad y respeto a la otra persona.		x		
Fomenta el diálogo de manera abierta y directa.				x
Trabajo en equipo				
Se desempeña como un miembro activo del equipo.		x		
Inspira, motiva y guía al equipo para el logro de las metas.		x		
Comparte su conocimiento, habilidades y experiencia.		x		
Comparte el reconocimiento de logros con el resto del equipo.		x		
Resolución de problemas				
Recauda información de diferentes fuentes antes de tomar una decisión.				x
Se enfoca en los asuntos clave para resolver el problema.			x	
Tiene flexibilidad y disposición de cambio ante las situaciones.		x		
Considera las implicaciones antes de llevar a cabo una acción.	x			
Conserva la calma en situaciones complicadas.	x			
Mejora continua				
Se adapta a trabajar con nuevos procesos y tareas.	x			
No muestra resistencia a las ideas de los demás personas.		x		
Busca activamente nuevas maneras de realizar las actividades.			x	
Se esfuerza por innovar y aportar ideas.			x	
Busca reforzar sus habilidades y trabajar en sus áreas de oportunidad				x
Organización y administración del tiempo				
Es capaz de establecer prioridades en sus tareas laborales.				x
Completa de manera efectiva en tiempo y forma los proyectos asignados				x
Utiliza eficientemente los recursos asignados para llevar a cabo sus actividades.			x	

CALIFICACIÓN				
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4	5
				x
				x
			x	
			x	
		x		
				x
		x		
		x		
		x		
				x
			x	
		x		
x				
x				
	x			
			x	
			x	
				x
				x
			x	

7.8 EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL

La evaluación del clima laboral se realizará mediante un cuestionario donde se tocarán temas claves de la operatividad diaria.

Figura N° 43

CUESTIONARIO DE CLIMA ORGANIZACIONAL				
				FECHA: _____
Tipo de contratación: Planta: _____ Interino: _____ Antigüedad: _____ Años Puesto: _____ Sexo: Femenino _____ Masculino _____				
Objetivo: Identificar áreas de oportunidad en el personal operativo y administrativo, con el fin de mejorar el clima organizacional del área de trabajo. Lee cuidadosamente cada uno de los enunciados y marca con un X la respuesta que mejor describa tu opinión.				
Preguntas	4. Totalmente de acuerdo	3. De acuerdo	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
1. En nuestro departamento la mayoría conocen bien las metas.				x
2. Existe integración y cooperación entre los miembros del departamento.	x			
3. Mi coordinador promueve actitudes positivas.		x		
4. En nuestro departamento sabemos que al alcanzar los objetivos trae como consecuencia actitudes positivas.	x			
5. Mi coordinador está orientado a los resultados obtenidos en el trabajo.	x			
6. Existe reconocimiento de trabajos bien realizados por parte del departamento de recursos humanos.			x	
7. Se informa periódicamente al empleado sobre el avance de metas y logros de objetivos.		x		
8. Mis necesidades básicas están siendo satisfechas a decuadaamente.	x			
9. Mi coordinador fortalece la confianza entre el equipo.		x		
10. Mi coordinador exige mucho de nosotros.		x		
11. Mis compañeros suelen hablar positivamente del departamento.		x		
12. Recibo la capacitación adecuada y a tiempo para alcanzar las nuevas demandas de trabajo.	x			
13. Damos seguimiento a los objetivos del departamento.	x			
14. Me siento parte de la organización.	x			
15. Conozco la filosofía y objetivos de la organización.		x		
16. Nuestro trabajo es un reto diario y no una tarea más.			x	
17. Existe un ambiente de confianza entre los compañeros.		x		
18. Se toman en cuenta las iniciativas y sugerencias personales.			x	
19. En nuestro departamento nos encontramos orientados a resultados obtenidos por el equipo de trabajo.	x			
20. Se toma en cuenta nuestra opinión en decisiones importantes.			x	
21. Las herramientas de trabajo son las adecuadas.	x			

7.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nuestro cronograma de actividades mostrará la secuencia de todos los procesos que deberá realizar el área de recursos humanos en un periodo de 48 semanas (1 año) lo cual consta de 9 etapas lo cual está expresado en nuestro diagrama de Gantt.

La primera etapa está enfocada en la justificación del negocio lo cual se realizará en la primera semana, es en esta etapa donde se plasmará y detallará nuestra idea de negocio teniendo claro nuestros objetivos y metas de cada área. En la segunda etapa se realizará la visión, misión y valores de la empresa, nos tomará tres semanas para poder plasmar todos nuestros ideales y proyecciones empresariales. En la tercera etapa se realizará el análisis de las necesidades y diseños de puestos que requerirá la empresa en sus cinco años de proyección, esta etapa tendrá una duración de tres semanas. En la cuarta etapa se realizará el reclutamiento del personal según los requerimientos de la empresa y esta etapa durará 4 semanas. En la quinta etapa iniciará el plan de formación inicial lo cual durará tres meses como plan de prueba. En la sexta etapa se implementará el plan de retribución el cual durará 37 semanas en donde se dará seguimiento a los empleados, luego en la séptima etapa se realizará la evaluación de desempeño con la metodología 360 grados la cual tendrá una duración de 34 semanas. La octava etapa se dará durante 44 semanas lo cual es la etapa de selección y plan de acogida de todos los trabajadores que se requieran en el año. Por último, tenemos la novena etapa la cual consiste en realizar la encuesta de clima laboral, esta etapa se realizará dos veces al año, la primera en la semana 21 y durará una semana y la segunda parte se dará en la semana 47 – 48 para poder crear feedback en cada área de la empresa.

7.11 COSTO DEL PLAN DE RR.HH

Se realiza una proyección de 5 años con las cantidades de trabajadores que podría albergar nuestra empresa, en esta proyección se especifican todos los puestos gerenciales, administrativos, logísticos y de marketing.

La proyección tiene como base imponible la remuneración anual para cada puesto para luego añadirle los beneficios sociales, luego se realiza la proyección con los incrementos que se puedan dar con el transcurso de los años.

Tabla N° 51

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)		21%	21%	21%	21%	21%
Remuneración (porcentaje)		79%	79%	79%	79%	79%
Gerente General						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2,000	2,000	2,300	2,500	2,700
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		29,070	29,070	33,431	36,338	39,245
Sueldo total por puesto de trabajo		29,070	29,070	33,431	36,338	39,245
Jefe Administrativo						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,500	1,500	1,700	1,800	2,000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		21,803	21,803	24,710	26,163	29,070
Sueldo total por puesto de trabajo		21,803	21,803	24,710	26,163	29,070
Jefe de RR.HH						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,500	1,500	1,700	1,800	2,000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		21,803	21,803	24,710	26,163	29,070
Sueldo total por puesto de trabajo		21,803	21,803	24,710	26,163	29,070
Asistente Administrativo						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		930	930	970	970	970
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		13,518	13,518	14,099	14,099	14,099
Sueldo total por puesto de trabajo		13,518	13,518	14,099	14,099	14,099
Número de trabajadores de producción		4	4	4	4	4
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		86,193	86,193	96,948	102,762	111,483

Tabla N° 52

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

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
No olvide citar este documento						

Tabla N° 53

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 de Ventas						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,500	1,500	1,700	1,800	2,000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		21,803	21,803	24,710	26,163	29,070
Sueldo total por puesto de trabajo		21,803	21,803	24,710	26,163	29,070
Vendedores						
Número		0	0	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		-	-	930	930	930
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		-	-	13,518	13,518	13,518
Sueldo total por puesto de trabajo		-	-	13,518	27,035	27,035
Número de trabajadores de marketing y ventas		1	1	2	3	3
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS		21,803	21,803	38,227	53,198	56,105

7.12 RESUMEN A DETALLE

Tabla N° 54

CARGO / PUESTO	CANTIDAD DE EMPLEADOS POR PERÍODO				
	2022	2023	2024	2025	2026
Gerente General	1	1	1	1	1
Jefe de RR.HH	1	1	1	1	1
Jefe Comercial	1	1	1	1	1
Jefe Administrativo	1	1	1	1	1
Asistente Administrativo	1	1	1	1	1
Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1
Operario Logístico	1	2	3	4	4
Vendedores	0	0	1	2	2
TOTAL	7	8	10	12	12

Tabla N° 55

	1	2	3	4	5
Cantidad de personas que trabajarían en el área de operaciones	2	3	4	5	5
Cantidad de personas que trabajarían en el área de administración	4	4	4	4	4
Cantidad de personas que trabajarían en el área de Mkt y ventas	1	1	2	3	3
Presupuesto total de remuneraciones	7	8	10	12	12

Tabla N° 56

	1	2	3	4	5
Presupuesto de remuneraciones del personal de operaciones	35,320	48,838	67,006	82,559	85,466
Presupuesto de remuneraciones del personal de administración	86,193	86,193	96,948	102,762	111,483
Presupuesto de remuneraciones del personal de Mkt y Ventas	21,803	21,803	38,227	53,198	56,105
Presupuesto total de remuneraciones	143,315	156,833	202,182	238,519	253,054

8.0 CAPÍTULO VIII: ASPECTOS LEGALES

8.1 ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIAS

Nos enfocamos en los trámites, procesos legales y documentos, para lo cual es necesario cumplir un orden, según el orden legal, nuestra pequeña empresa tiene que pasar por una formalización la cual toma ciertos caracteres que hay que cumplir por normativa cada proceso tiene un costo y tiempo de ejecución para poder operar en el rubro comercial.

Plantearnos una sociedad empresarial de acuerdo con lo aprendido, somos egresados de la Universidad Científica Del Sur, nuestro objetivo es emprender en el rubro comercial con un régimen sac, a continuación, les explicaremos el paso a paso.

Pasos para formalizar y crear una empresa en Perú

1. El primer paso es buscar la provisión de un nombre. Este no es un trámite necesario, pero sí recomendable para agilizar y también confirmar si es que el nombre está disponible para el uso ya que sabemos que pueden haber empresas con nombres similares una vez dado el visto bueno se procede a la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro Sunarp de Personas Jurídicas.

Debemos tener al menos 5 alternativas ya que pueden ya existir los nombres ya inscritos y estos no se pueden generar.

para ello nosotros contaremos con lo siguiente:

- Nombre de la razón social sería: **A&B Digital accessories Bamboo SAC**
- Nombre comercial estaríamos poniendo **Accesorízate Bambú**

Figur

fuente Sunarp

2. El segundo paso es preparar el acta de la reunión del establecimiento de la empresa o sociedad. A raíz de este documento, los propietarios de la empresa declaran su voluntad de componer una persona jurídica. El hecho de instituir consta de los acuerdos y los estatutos de la sociedad. Asimismo, se designa el primer administrador o representante legal según la particularidad de la persona jurídica a constituir.

3. En este paso tenemos que tener el capital definido que se va a realizar como la aportación del capital que se requerirá para la formación de la empresa, que se puede dar de dos formas puede ser una bienes muebles o inmuebles declarados con el valor que accionista este brindando dicho bien o de dinero líquido que será sustentado bajo la custodia de la entidad financiera nacional, esto se dará a cabo mediante el informe de valorización detallado así mismo en la escritura pública, siempre todo tipo de tramite tiene que estar para su transparencia notariado.

4. En este paso ya se va elaborando el establecimiento de la Escritura Pública ante el notario, una vez realizado se tiene que llevar ante una notaría la cual dará la buena fe del

acto constitutivo. Esta acta debe estar incorporadas las firmas legalizadas de los accionistas si en caso hubiese casados también se debe contener la firma de los conyugues, los costos varían según cada notaria tanto, así como por distrito y el capital social.

5. Quinto paso se procede al Anotado de la empresa en la SUNARP, así como también su inscripción en el Registro de Sociedades, para las sociedades como SAC, SRL, EIRL, SA y otras. Esto depende de qué tipo de sociedad quiere pasar a formar por los diferentes beneficios y características que brinda cada uno y de acuerdo a lo que la mayoría de socios este de acuerdo. Este tipo de tramite ya lo realiza la notaria que se contrato y tiene un plazo de idoneidad de 24 horas, recordemos que la empresa existirá desde el momento de su inscripción en los Registros Públicos.

6. Ultimo paso filiación para la creación del Ruc de la empresa jurídica, es la numeración que reconoce como aportante a una Persona Jurídica o Persona Natural. Esto comprende los siguientes tipos de información que también se pueden revisar de manera gratuita en la web de Sunat datos de la empresa como: nombre de la razón social, nombre comercial, giro de la actividad económica dirección, ubicación del negocio, situación actual de la empresa, estados de actividad y esto emitido por la Sunat.

Para ello se requiere presentando original y copia de los siguientes documentos:

Documento de identidad del representante legal puede ser DNI o Carnet de extranjería también se tiene que acreditar el domicilio fiscal, presentar el siguiente recibo de agua, luz, telefonía al menos de los últimos 3 meses en algunos casos piden autovaluó.

La partida registral certificada emitida por los registros públicos, no puede tener mayor antigüedad de los últimos 30 días

También la presentación los siguientes documentos firmados por el representante legal.

Formulario 2119.solicitud de inscripción o comunicación de afectación de t
tributos.

Formulario 2054.representantes legales

Formulario 2054.anexo domicilio de los representantes legales

Al concluir el trámite, la SUNAT realizara la presentación del comprobante de
información registrada que comprende el número de RUC otorgado

Tabla N° 57

Pagos de trámites Notariales	
Notaria Diaz y Uribe	
1.La minuta tendrá un costo de acuerdo con el capital de constitución	S/. 350.00
2.Trámite notarial de gestión	S/. 800.00
3.Reserva de Nombre	S/. 20.00
4.Derechos registrales en Registros Públicos	S/. 300.00
5.sellos de Libros contables C/u(150)	S/. 300.00
Total, gasto aproximado	S/. 1,770.00

fuelle: Elaboración Propia

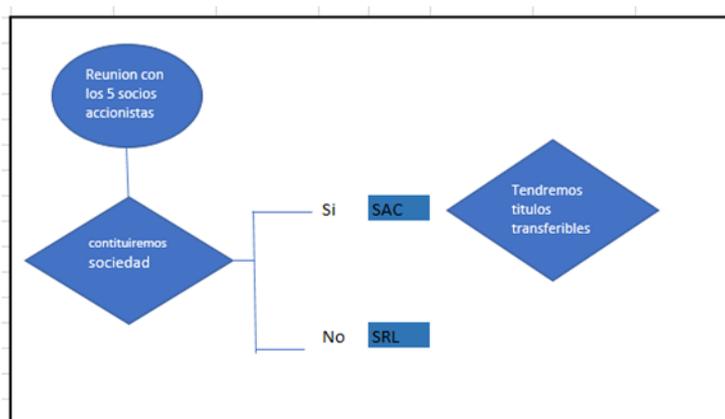
8.2 ASPECTO LEGALES DE LA FORMA SOCIETARIA

Según lo analizado por las partes involucradas se decide formar una sociedad Sac, ya
que se visualizaron los pro y contras en comparativa con una SRL y por decisión de los

accionistas se concluye que los beneficios que podremos lograr con esta formalización y tipo de sociedad son los siguientes:

- Los tipos de contratos.
- El fácil acceso al financiamiento en el sistema financiero peruano.
- Convenios con las entidades estatales o privadas.
- La exportación o importación según el giro de negocio
- La fácil transferencia de títulos valores o participación de los accionistas
- La creación de productos de marcas propias
- Los comprobantes de pago que se realizaran.

Figura N° 44



fuentes elaboración propia

8.3 CONSTITUCIÓN DE NUESTRA EMPRESA

Motivos por el cual la toma de decisión se opta por la SAC:

Motivos por el cual la toma de decisión se opta por la SRL:

- Se necesita un mínimo de 2 o máximo de 20 accionistas para formarla.
- Para esto se debe preparar la legitima adquisición preferente para los socios excepto que las reglas determinen lo opuesto.

- Esta instituida por los pioneros en el momento de conceder la escritura pública que contiene un pacto social y el estatuto en el cual se suscriben completamente las acciones.
- Su capital social se encuentra manifestado por participaciones nominativas y estas contienen bienes (muebles o inmuebles, o bien dinerario) por parte de los accionistas, quienes a su vez no garantizan de manera directa por las deudas sociales de la empresa.
- Se representan como entidad jurídica bajo responsabilidad limitada
- Particularmente los socios deben aportar capital y este mismo debe estar registrado en el Registro de Matrícula de Acciones de forma obligatoria.
- Se puede recibir inversión del extranjero y se acopla a la conformación de empresas tanto de medianas como grandes.
- Se puede transferir a una persona jurídica como a una persona natural sin ningún tipo de dificultad en el proceso.

Tabla N° 58

Accionistas	Participacion	Total
Goche Cuba Bonny Patricia.	20%	9164.4
Gutierrez Llaccta, Hubertson.	20%	9164.4
López Irupailla, Carol Milagros.	20%	9164.4
Pacherrez Allcca, Karen Lisbet.	20%	9164.4
Vargas Casanova, Liseth.	20%	9164.4
Total	100%	45822

Fuente: Elaboración Propia

8.4 TRÁMITE DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

- a) Aquí se presenta la petición de la declaración jurada de licencia de funcionamiento que incorpora, número de ruc, número de Documento de identidad.

b) Declaración jurada manifestada por representante legal o apoderado, que señale vigencia de poder y consigne número de partida electrónica y asiento de inscripción en SUNARP.

c) Carta poder simple que indique el número de Documento de identidad en caso de representación, declaración jurada (similar en personas jurídicas) en caso de apoderados con poder inscrito en la SUNARP.

- Verificar la zonificación y compatibilidad de uso
- Identificar el nivel de riesgo
- Entregar y orientar el llenado de formatos
- Verificar los requisitos
- Una vez realizado todo se paga por el derecho del trámite.
- Último paso acercarse a mesa de partes para entregar, verificar y registrar el trámite.

d) ITSE RIESGO BAJO MEDIO, Aquí se sustenta declaración jurada de condiciones de seguridad en la construcción para edificaciones evaluadas con un riesgo bajo medio.

Requisitos especiales: no es necesario para las pequeñas empresas pero si es que se deseara contar se tiene que presentar la Declaración jurada en la cual se indica con el número de aparcamientos exigibles de idoneidad con el artículo 9-A del DS N°046-2017-PCM

8.5 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PROVISIONAL

Esta es la que por la coyuntura actual las autoridades habilitaron este beneficio para los emprendedores y puedan formalizar su negocio, esta misma tiene una vigencia de doce meses solo las pueden tener los negocios de riesgos bajos y con una medida menos de

50 mt cuadrados, conformadas por uno o más ambientes contiguos al lugar y con acceso a la vía pública.

Nuestro negocio está conformado por persona jurídica para ello debemos presentar una declaración jurada de cumplimiento con las condiciones de seguridad según el ministerio de vivienda, construcción y saneamiento una vez lista la documentación presentarlo a SUNARP,

Esta licencia se obtiene de manera automática y es entregada a los 4 días hábiles de haberla obtenido. Luego las autoridades programan una vista para la inspección del local si no hay observaciones en un lapso de seis meses ya estará con la licencia definitiva.

Asimismo, el ITSE es un trámite de licencia de defensa civil por el cual todas las empresas como personas naturales y jurídicas debemos contar, estos a su vez demoran un total de 15 días hábiles en que pueda pasar el proceso de inspección una vez realizado los pagos en la municipalidad. Los costos en estos trámites son los

Tabla N° 58
siguientes.

Municipalidad De Villa El Salvador		EDIFICACIONES MENORES 100 MT2
LICENCIA MUNICIPAL PARA EDIFICACIONES DE RIESGO BAJO	S/.	128.60
CARTILLA O PLAN DE SEGURIDAD DE DEFENSA CIVIL	S/.	50.00
DERECHO DE TRAMITE ITSE	S/.	242.90
SOLICITUD DE INSPECCION TECNICA ITSE	S/.	145.30
MONTO DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES	S/.	209.00
GASTOS TOTALES	S/.	775.80

fuelle elaboración propia

8.6 REGISTRO DE MARCA EN INDECOPI

Para Evitar el plagio del nombre de la marca como también puede haber personas que apelen el registró de la misma, a su vez no es necesario que tengas una empresa

registrada en la Sunarp, pero ya puedes registrar el nombre y el logo de tu marca para que esta quede registrada. Actualmente pagar a un tramitador para que realice la gestión tiene un costo de mil quinientos a dos mil soles, aquí detallamos cómo realizaremos este proceso para reducir los gastos

Requisitos indispensables

- presentar 2 copias del formulario de solicitud la cual podemos descargar de la entidad.
- Figura impresa de tu marca, si es necesario en colores dos copias al menos que sean visibles y que tengan una dimensión de 5x5 cm
- también tienes que colocar la dirección de correo electrónico, para que te notifiquen y le des seguimiento a tu proceso.
- presentar una copia del poder simple en caso seas el apoderado de la persona solicitante Este documento no necesita legalización
- Si eres una persona jurídica, se tiene que presentar la copia simple de la partida registral y asiento.
- si se presenta algún documento en un idioma extranjero este debe de contar con una hoja donde se visualice la traducción simple al español.

Figura N° 47

The image shows a web registration form for Indecopi. On the left is a login section with fields for 'Usuario' and 'Contraseña', and buttons for 'Entrar', 'Olvidé mi usuario', and 'Olvidé mi clave'. The main form is titled 'SELECCIONE EL TIPO DE PERSONA' and has two options: 'Natural' (selected) and 'Jurídica'. Below this are sections for 'DATOS DE LA EMPRESA', 'DATOS DEL USUARIO', and 'DATOS DE LA CUENTA'. Each section contains various input fields like names, addresses, and identification numbers. At the bottom, there is a checkbox for 'Acepto haber leído y Revisado los términos del uso del sistema' and a link to 'Activar Win'. The Hfm6mC logo is visible in the bottom left.

fuerce Indecopi

Figura N° 48

The image shows the Indecopi search interface. At the top is a search bar with the text 'busca tu MARCA' and a magnifying glass icon. Below the search bar, it says 'Hola,' followed by the instruction 'Utilice las siguientes opciones de búsqueda para ubicar las marcas de su interés.' There are six search options, each in a green box with an information icon (i): 'Búsqueda Fonética' (with a sound icon), 'Búsqueda por Denominación' (with a magnifying glass icon), 'Búsqueda por Titular' (with a person icon), 'Búsqueda por Denunciante' (with a person icon), 'Búsqueda por Denunciado' (with a person icon), and 'Búsqueda por Sancionado' (with a person icon).

fuerce Indecopi

Pasos a seguir

1 descarga y llena el formulario

Puedes realizar el llenado y la presentación virtual si deseas también se puede hacer de manera presencial para ello te pedirán que lleves los formularios ya impresos siempre es bueno de llevar una impresión adicional en caso se tuviera un error en el llenado.

2 realice el pago de tu tramite

Para ello debemos cancelar la suma que asciende al importe de S/ 534.99 ,este pago se realiza en el Banco de la Nación, Banco de Crédito ,también ahora se puede usar la aplicación Pagalo.pe que lo puedes descargar en tu smartphone, para ello te pedirá que insertes el código 201000562. Si deseas registrar tu marca en más de una clase, debes haber pagado el importe S/ 533.30 por cada clase adicional a la que ya te estas registrando, usando el código 201000599.

3 tienes que presentar toda la documentación

En la oficina más cercana para presentar la documentación es en lima centro. Se presentan los documentos señalados en la web. Obtendrás un número de expediente como certificación de la solicitud con esta misma se puede dar seguimiento al avance de tu tramite.

4 verifica la publicación de tu marca

Si se presentó de manera correcta toda la documentación Indecopi realizara la publicación de manera automática y gratuita en La Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial.

Toda persona puede apelar podrá objetar la presentación de la marca y se tiene 30 días hábiles para que se pueda presentar en caso no ocurra se concluye con la presentación y oficialización de la marca patentada ,en caso si suceda tienes un máximo de 45 días

hábiles un vez recibida tu notificación para que eleves tus cargos y estos puedan ser levantados y estos serán presentados a la Comisión de Signos Distintivos.

5 aguardar la evaluación

Cuando haya pasado el periodo de la publicación y no tenga mayores inconvenientes se recibirá la resolución. En la actualidad de no haber ninguna objeción todo el proceso tiene una estimación de conclusión no mayor a 45 días hábiles.

Indecopi te notificara el resultado al correo electrónico para que puedas ver la respuesta

De ser aprobado en positivo recibirás la resolución la cual tiene una vigencia 10 años en territorio nacional y cada vencimiento tienes que volver a pasar nuevamente el proceso.

En caso salir rechazado puedes impugnar los resultados pero tienes 15 días hábiles para realizarlo donde tienes que manifestar los motivos del desacuerdo.

Tabla N° 59

REGISTRO DE LA MARCA	
Indecopi	
Registro de la marca durabilidad 10 Años	S/. 535.00
Gastos adicionales de impresión de logotipo y doc adicionales.	S/. 30.00
GASTOS TOTALES	S/. 565.00

fuelle elaboración propia

8.7 RÉGIMEN LABORAL

En el caso del nuevo régimen Mype tributario se especifica que se contarán con todos los beneficios de acuerdo a ley solo que estos no representan los beneficios de manera completa por ejemplo ,las vacaciones que disfrutaran los empleados son solo de 15 días

hábiles, aquí se puede registrar al colaborador tanto como en el seguro social del Perú ESSALUD o en el sistema integral de salud conocido como el SIS ,aquí también se recibe el derecho a las utilidades que genere la compañía, la compensación de tiempo de servicios y gratificación que se le asignaran a los colaboradores serán la mitad de un sueldo completo, con lo cual se pueden reducir los costos fijos de la compañía al ser una pequeña empresa esto es recomendable para los emprendedores ya que los pagos de planilla son cargos fijos que tienen que ser dados de manera obligatoria de acuerdo a ley.

8.8 RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO

- Aquí los contribuyentes que no superen con los ingresos netos las 1700 UIT, recordemos que cada UIT equivale a 4,400 soles, pueden acogerse a este régimen
- Es indispensable no tener vínculo alguno tanto sea directa o indirecta en compenetración del capital sea tanto con otras personas naturales o personas jurídicas.
- Prescindir llevar los libros de contabilidad, o otros libros de control exigidos por las leyes establecidas en el marco peruano legal.
 - Contar con los libros de contabilidad, ya sea se otros e incluso de control sin observar el cumplir con la forma y condiciones establecidas en las normas correspondientes de acuerdo a ley.
- Aquí es permitido contar un atraso mayor a la presentación de los libros de contabilidad o los registros.
- No es necesario exponer los libros, ya sean registros, documentos que la Administración Tributaria solicite.
- El impuesto a pagar es de acuerdo a lo que se obtenga como ganancia en el negocio.

- Aquí es permisible difundir cualquier tipo de comprobante de pago sea boletas de pago, tickets electrónicos u otros.
- Se puede ejecutar cualquier actividad económica como giro.
- Su contabilidad es muy practica y sencilla ya que solo cuentas con los libros del Registro de ventas, libro del Registro de compras y el Libro Diario de formato simplificado esto comprende hasta 300 UIT.
- Se admite a la prórroga del IGV.

Requisitos:

- Ser domiciliado en el Perú.
- Acogerse a la renta de tercera categoría
- Sus ingresos netos anuales que no pueden superar 1700 UIT.
- Los integrantes de la empresa a formar no deben de tener el 30% de acciones en otras empresas.

Figura N° 49

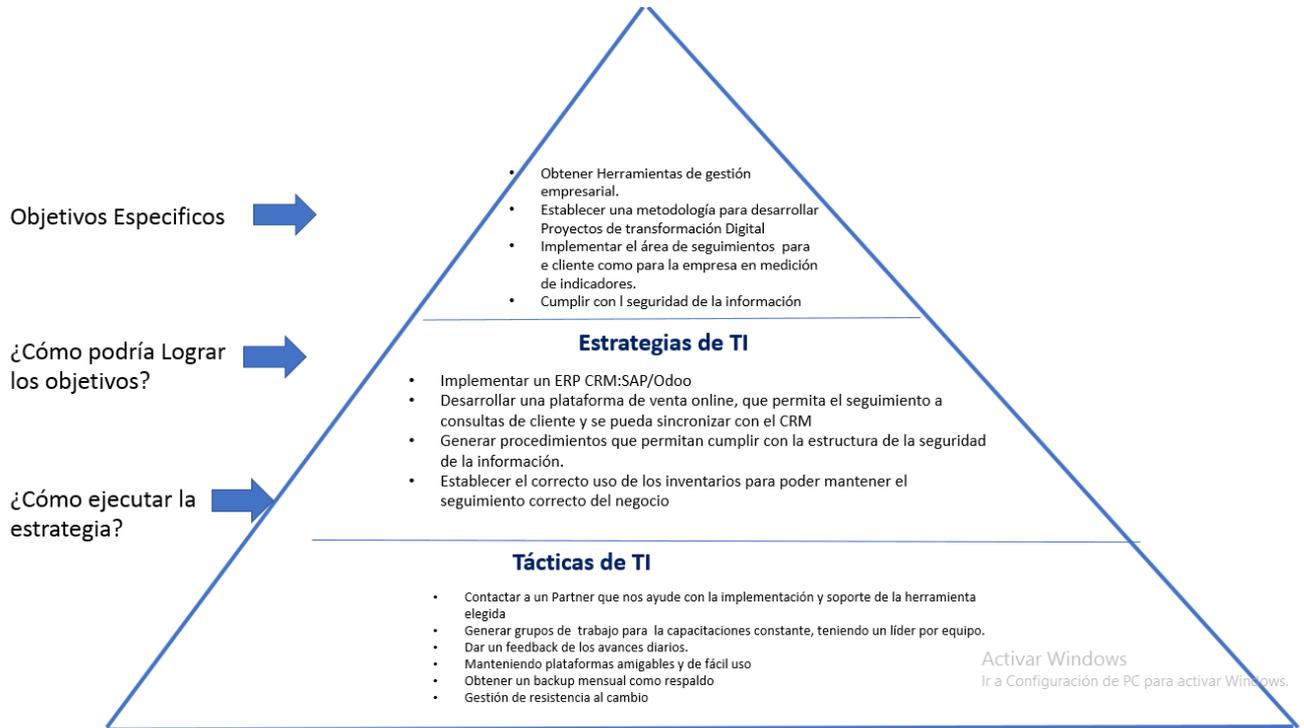
Régimen MYPE Tributario							
¿Cuánto pagar?	Pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta:						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Monto Ingresos Netos</th> <th>Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menor a 300 UIT</td> <td>1% de los Ingresos Netos</td> </tr> <tr> <td>A partir del mes que supere las 300 UIT</td> <td>1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)</td> </tr> </tbody> </table>	Monto Ingresos Netos	Tasa	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)
	Monto Ingresos Netos	Tasa					
Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos						
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)						
(*) El que resulte mayor, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.							
	Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).						
¿Se presenta DECLARACIÓN ANUAL?	Sí, con la cual se regulariza el pago del impuesto a la renta, dependiendo de la ganancia obtenida:						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tramo de ganancia</th> <th>Tasa sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%	Más de 15 UIT	29.5%
	Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad					
Hasta 15 UIT	10%						
Más de 15 UIT	29.5%						
Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN). Tasa: 0.4%							

Para más información sobre este Régimen Tributario puedes acceder [aquí](#).

fuelle Sunat

9.0 CAPÍTULO IX: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA

Figura N° 50



fuelle elaboración propia

9.1 IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Es todo el conjunto de varias herramientas tecnologías que facilitan el proceso de las compañías en cuanto a la sincronización automática de todas sus áreas a un tiempo real, con las cuales permiten tomar acciones inmediatas y conocer con certeza el flujo que lleva cada área del negocio, esto también nos permite ver los indicadores de gestión de la compañía, permite un orden de productos, inventarios y llevar el correcto control de contabilidad y todos los recursos que manejamos dentro de la organización.

9.2 PRESENTAMOS LOS PRINCIPALES PROVECHOS DE UN ERP PARA LA ORGANIZACION

1. Optimización de los procesos de gestión, con esto busca mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa ya que todas las reas se encuentran interconectadas, para un mayor control de la información

2. Mejoría en el proceso de toma de decisiones de la compañía, si se tiene información a tiempo real de las áreas esto permitirá que los involucrados en las tomas de decisiones de la organización puedan ver un panorama claro de la situación actual en la que se encuentran como organización y estas les permitirán que la decisión tomada sea en base a las necesidades reales de la empresa.

3. Solidez y confiabilidad de datos, toda la información de la empresa tiene un respaldo de seguridad ya que se encuentra en una base de datos y esta se maneja a través de una nube su acceso es protegido y encriptado sobre todo de uso restringido para los usuarios aquí se maneja un backup que permite tener un respaldo frente a una situación adversa.

4. Adaptable y Flexible,El usar esta herramienta permite que mientras exista algún cambio en la empresa esta se pueda ir adaptando a sus requerimientos quiere decir que si por ejemplo están comenzando con cuatro aplicaciones y se requiera una mas se pueda crear o acceder o modificar una en base a la necesidad actual de la compañía ,no es rígida ni anti moldeable.

5. Adaptación a las necesidades reales, Para ello siempre se cuenta con un consultor que les sirve como un soporte o guía que siempre se esta anticipando a lo necesitara el negocio y brinda los feadbacks que se van dando en pleno funcionamiento del ERP.

6. Fuerte control y Rastreabilidad, Toda interacción con el ERP queda inscrita, lo cual permite realizar los seguimientos correspondientes frente a las auditorias ya que las matriculas o usuarios quedan grabados con cada interacción y permite ver el día la hora de la interacción para llevar un claro reporte y transparencia de lo realizado.

7. Mecanización de las tareas, Nos permite controlar los tiempos que se abarcan en cada área pudiendo optimizar los mismo, esto para la empresa se manifiesta en ahorro de costos y sobre todo genera ganar competitividad.

9.3 OBJETIVO DE LA ERP

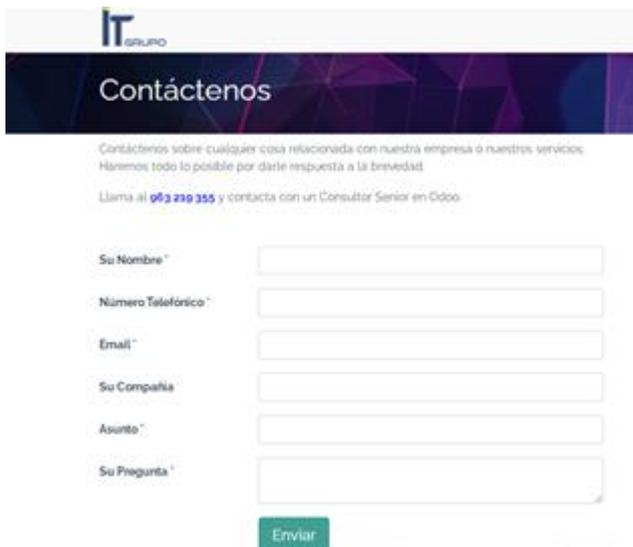
El objetivo principal es ayudar a mejorar la eficiencia para que la empresa logre su mejor versión como organización, además de ello busca mejorar las practicas para que los procesos se simplifiquen y estos mismos logren alinearse de acuerdo al giro del negocio, aquí generalmente las áreas que involucran la eficiencia son el área de ventas, el área de compras ,el área de inventarios ,producción ,marketing electrónico ,las planillas de la compañía ,los manejos de los sitios web y muchos más, pero son estos los mas solicitados por los clientes ya que les permiten encontrar la solución a los problemas de la organización.

Esto a su vez permite una mayor rapidez en el trabajo ya que la información esta actualizada y a tiempo real que nos permiten tener una correcta toma de decisiones, es una inversión que por lo general se recupera en el primer año pero con lo cual te ahorra tiempo, ayuda a reducir el stock, el mejoramiento del evolutivo de tus colaboradores ya que tienen medición de gestión, controlar el volumen de los pedidos, evita la merma, nos permite un interacción que no solo es favorable para la empresa si no que a su vez es favorable para el cliente. Esto es muy sencillo de implementarse y fácil de aprender ya que los que proporcionan este tipo de herramientas capacitan al personal. Las compañías que ya trabajan con este sistema les permiten estar anticipadas a los problemas que pueden surgir del mismo giro de la compañía y les permite tener una

proyección en las planificaciones para el futuro de sus compañías, las cuales les permitan tener mejores resultados y por ende el mayor crecimiento de las mismas.

Un programa de sistema de planificación de recursos empresariales también llamado ERP, busca convertirse en la columna vertebral del negocio. esperando que con sus aplicaciones logren buenos resultados y resolver el camino para convertirse en una organización más competitiva y flexible. La empresa empezará a adaptarse al cliente y no al contrario.

Figura N° 51



IT GRUPO

Contáctenos

Contáctenos sobre cualquier cosa relacionada con nuestra empresa o nuestros servicios. Hemos todo lo posible por darle respuesta a la brevedad.

Llama al **053 219 355** y contacta con un Consultor Senior en Odoo.

Su Nombre*

Número Telefónico*

Email*

Su Compañía

Asunto*

Su Pregunta*

Enviar

Fuente Odoo

Esta herramienta que en la actualidad es muy necesaria por la rapidez y la frecuencia de consumo también se puede manejar no solo en una laptop si no también en Tablet y smartphone.

Figura N° 52

Odoo

Responsive para uso en
Tablets y Smartphones

Toda la información de tu compañía en tus manos !

Odoo cuenta con Apps para IOS y ANDROID, mediante la cual podrás supervisar tus ventas, aprobar tus compras y hasta evaluar Estados Financieros desde tu casa, el aeropuerto o la reunión en la que te encuentres.

[Descubre más](#)



fuelle Odoo

9.4 GESTIÓN DE EMPRESA A TRAVÉS DE ODOO

- Es flexible, ya que su tecnología se adapta al modelo de negocio.
- Es multiplataforma ya que permite usar el sistema operativo con el que cuente la empresa y convertir en gráficos entendibles para el usuario
- Genera la comunicación de todas las áreas de la organización
- Facilitan la confiabilidad de la información y seguridad de la misma.
- Permite modular el negocio ya que se encuentra en todos los sectores.
- Ante cualquier dificultad cuentas con un partner que te da seguimiento y asesoramiento del ERP.
- El flujo de la información cuenta con respaldo que se guarda de manera automática con cada interacción.

Figura N° 53



fueron Odoo

9.5 APLICACIONES ELEGIDAS:

Ventas

Aquí se verán todas las gestiones realizadas por la aplicación.

- Clientes
- Cotizaciones
- Pedido de ventas
- Productos para la venta
- Saldos de almacenes
- Padrón de equipos de ventas
- Padrón de Tarifas de Venta
- Entregas y devoluciones de mercadería

- Cuenta Corriente del cliente

CRM

- Administración de iniciativas de venta
- Administración de oportunidades de venta

Inventarios

Aquí se verán todas las gestiones realizadas por la aplicación.

- Unidades de Medida
- Variantes de Producto
- Lotes, números de serie y fechas de vencimiento
- Productos y familias
- Código de Barras del producto
- Kits
- múltiples almacenes
- Reglas de Abastecimiento
- Saldos
- Kardex
- Dropshipping
- Ajustes de Inventario
- Rutas avanzadas
- Padrón de desechos
- Evaluación de los Inventario

Aplicación de Compras

Aquí se verán todas las gestiones realizadas por la aplicación.

- Proveedores

- Requerimientos de compra
- Cotizaciones del proveedor y órdenes de compra
- Administración de entregas y devoluciones de mercadería
- Trazabilidad
- Avisos o advertencias en las cotizaciones de compra
- Diferentes unidades de medida para la compra
- Padrón de gastos vinculados
- Saldos consignados de los almacenes
- Inscripción de los productos que compras
- Costos y tarifario de los proveedores



Fuente OZ Solutions

9.6 AFILIACIÓN A ODOO

En este punto seleccionamos las aplicaciones que vamos a utilizar en nuestro negocio, según lo visto aquí son 8 aplicaciones: ventas, inventarios, Marketing social, comercio electrónico, facturación, contabilidad, web, CRM. Adicionalmente se contrata con una empresa peruana la afiliación de la aplicación la cual se va a enfocar en hacer el proceso de recolección de datos e instalación el acompañamiento es aproximado máximo de 45 días.

Tabla N° 60

OZ SOLUTIONS S.A.C.

1.Licencia Odoo USA	S/. 5,388.00
2.Trámite y gastos de instalación OZ SOLUTIONS S.A.C.	S/. 7,080.00
3.Partnet Odoo OZ SOLUTIONS S.A.C.	S/. 920.00
Total, gasto aproximado	S/. 13,388.00

fuentes elaboración propia

9.7 ÁREA DE TI IMPLEMENTACIÓN

para poder gestionar el área de manera eficiente tenemos que contar con la herramienta para la buena gestión y coordinación entre todas las áreas ya que cada área va alimentando la red principal y poder manejar de manera correcta.

los gastos se encuentran con los siguientes montos: contrato de comodato /cesión en uso.

Tabla N° 60

Maquinas	Cantidad	costo unitario	costo total
Smartphone	6	S/. 900.00	S/. 5,400.00
Tablets	6	S/. 1,500.00	S/. 9,000.00
Total			S/. 14,400.00

Para este tipo de proyecto estaremos utilizando el contrato comodato

9.7.1 IMPLEMENTAR UN CONTRATO COMODATO PARA EL NEGOCIO

Por temas económicos como somos una pequeña empresa en inicios se considera recomendable implementar un contrato comodato ya que este nos permite dar en préstamo bienes que al momento por carecer de efectivo suficiente para la inversión de equipos digitales damos en calidad de préstamo de uso con la cual una de las partes en este caso los socios prestan sus equipos a la organización con el fin de que se cumpla el tiempo en el cual se presta el equipo digital esto es entregado bajo un contrato estipulado en el acuerdo en cuestión lo que solicite la organización.

Para ello la organización a la cual le realizan el préstamo puede ser de un bien mueble o inmueble tendrá que cumplir con los siguientes deberes:

- Cubrirá con los mantenimientos que requieran los equipos.
- Es responsable directo ante la pérdida así esta fuera de manera fortuita de acuerdo al artículo 1315 del código civil.

Todas estas obligaciones se encuentran reguladas en el artículo 1738 del Código Civil del Perú:

Las obligaciones que ha de cumplir todo comodante son:

- Puede reclamar lo prestado en caso se halla cumplido el tiempo con el cual se solicito para su uso, si fuera algo de suma urgencia podrá hacerlo únicamente con una restitución
- Si en el contrato se omite el tiempo o la duración de la prestación también puede hacerlo en cualquier momento.
- Se hace responsable de pagar los gastos extraordinarios que surgieran a raíz del uso del bien mueble o inmueble.
- Responde frente a los daños presentados a los bienes.

Todo esto se encuentran regulado en el artículo 1735 del Código Civil del Perú.

9.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cada paso del proceso es importante para asegurar que se está ejecutando el plan de implementación, esto también es para asegurarnos de que todo funcione bien y que pueda surgir a medida que nuestro negocio se ajuste al nuevo sistema teniendo los

rangos de tiempo que conlleva el mismo. Se menciona que en todo el proceso se lleva el acompañamiento del Asesor y este puede durar un periodo mínimo de dos meses hasta tres si fuera necesario solo se brinda capacitación a los usuarios asignados.

fuentes elaboración propia

Tabla N° 61

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION	1	2	3	4	5	6	7
1 Identificación de equipos a adquirirse							
2 selección de diferentes alternativas							
3 adquisición de equipamiento							
4 implementación de equipamientos							
5 Recopilación de conocimientos							
6 La metodología de Implementación de Odoo							
7 Paso 1 – Puesta en marcha							
8 Paso 2 – Diseño del proceso							
9 Paso 3 – Instalación del software							
10 Paso 4 – Capacitación							
11 Paso 5 – Pre-Go-Live							
12 Paso 6 – Go-Live							
13 Paso 7 – Post-Go-Live							
14 Paso 8 – Primer fin de mes							
15 Etapa 9 – Plena aplicación							
16 Etapa 10 – Asistencia continua							

10.0 CAPÍTULO X: PLAN FINANCIERO

10.1 HISTORIA FINANCIERA

Somos un grupo de amigos que decidió empezar este proyecto de Multiconectores hechos a base de Bambú, en el cual nos convertiremos en socios para iniciar nuestra idea de negocio. Siendo el 60% de la inversión dada por los inversionistas el cual es equivalente a S/ 45,822.00 y el 40% será financiado mediante una entidad financiera con una tasa del 15% el cual sería un equivalente a S/ 26,720.00.

A continuación, se detallan los gastos destinados para los tramites de la constitución de la empresa:

Tabla N° 62

Inversiones en activos intangibles	
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/ 775.80
Constitución de la empresa	S/ 1,700.00
Registro de la marca en Indecopi	S/ 565.00
Imprevistos	S/ 500.00
ERP	S/ 13,388.00

A continuación, se detallan los costos, la empresa realiza importaciones del producto ya realizado y dentro de nuestros insumos se le añade las bolsas que están hecha a base de papel Kraft, así mismo se detallan los costos fijos de la mano de obra indirecta e indirecta.

A continuación, se detallan los costos variables:

Costos variables por unidad:

Tabla N° 63

Costos variables unitarios	
Bolsas de Papel kraft	S/ 0.90 /unidad
Multiconector	S/ 47.00 /unidad
	/unidad
	/unidad
	/unidad

Costos fijos anuales:

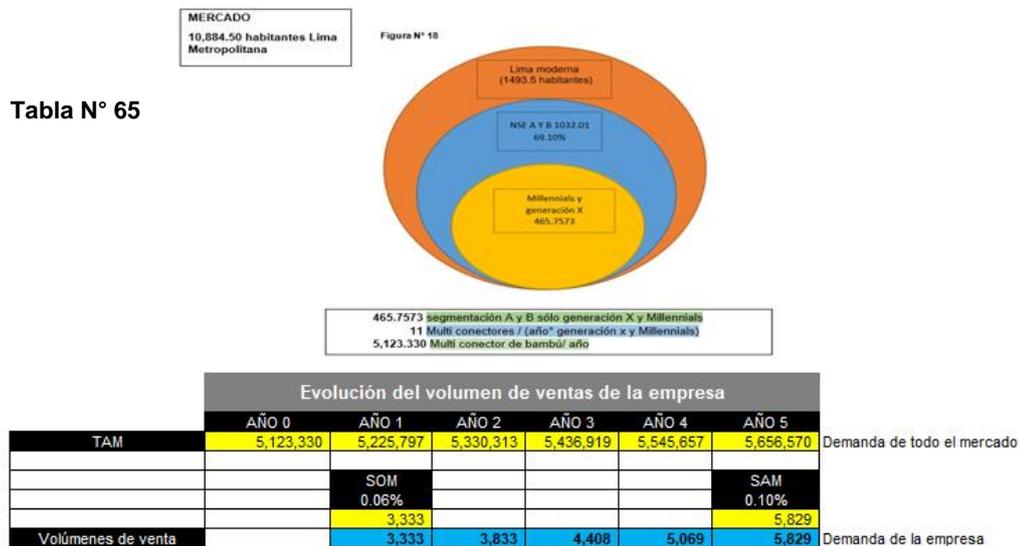
Tabla N° 64

Costos fijos totales	
M.O. directa	S/ 21,803.00 /año
M.O. indirecta	S/ 35,320.00 /año
Servicio de vigilancia	/año
Alquiler del local	S/ 8,400.00 /año
Seguros del personal	S/ 800.00 /año
Gastos adm y ventas	S/ 92,501.00 /año

10.2 PLAN DE VENTA

El plan financiero debe adaptarse a los datos establecidos por las diversas áreas para de esta manera realizar una proyección con la mayor transparencia posible.

El estudio de mercado realizado nos brinda un amplio mercado en el rubro tecnológico, las personas actualmente manejan varios dispositivos por lo cual el uso de multiconectores es muy necesario, la empresa se propone abarcar el 0.06% (SOM) del mercado en el primer año, la empresa tiene proyectado un crecimiento del 15% anual abarcando de esta manera el 0.10% del mercado (SAM).



El cálculo de la demanda nivel empresa, ha sido realizado de acuerdo con los siguientes

datos:

Tabla N° 66

CALCULO DE DIAS LABORABLES	
365 días	
52 días	domingos
10 días	feriados
303 días	venta efectiva / año

10.2.1 PROYECCION DE VENTAS

Tabla N° 67

PRESUPUESTO DE INGRESOS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)		S/ 95,00				
Volumen de ventas (q)		3,333	3,833	4,408	5,069	5,829
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 316,635	S/ 364,130	S/ 418,750	S/ 481,562	S/ 553,797

Se realizo la proyección de costos variables y fijos a 5 años, mostrándose en el siguiente cuadro el total de egresos.

Tabla N° 68

Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA							
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta							
DETALLE		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q)	unidades/ año		3,333	3,833	4,408	5,069	5,829
papel kraft	\$ / año	S/ 3,000	S/ 3,450	S/ 3,967	S/ 4,562	S/ 5,246	
Conectores		S/ 156,651	S/ 180,149	S/ 207,171	S/ 238,247	S/ 273,984	
		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
COSTOS VARIABLES		S/ 159,651	S/ 183,598	S/ 211,138	S/ 242,809	S/ 279,230	
Mano de obra directa (6)		S/ 21,803	S/ 21,803	S/ 21,803	S/ 21,803	S/ 21,803	
Mano de obra indirecta (7)		S/ 35,320	S/ 35,320	S/ 35,320	S/ 35,320	S/ 35,320	
Servicio de vigilancia (8)		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Alquiler del local (9)		S/ 8,400	S/ 8,400	S/ 8,400	S/ 8,400	S/ 8,400	
Seguros del personal (10)		S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	
Gastos laborales de administración y ventas (11)		S/ 92,501	S/ 92,501	S/ 92,501	S/ 92,501	S/ 92,501	
Depreciación y amortización (12)							
Impuesto a la renta (10)							
COSTOS FIJOS (*)		S/ 158,824	S/ 158,824	S/ 158,824	S/ 158,824	S/ 158,824	
TOTAL DE EGRESOS		S/ 318,475	S/ 342,422	S/ 369,962	S/ 401,633	S/ 438,054	

10.2.2 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Tabla N° 69

DETALLE	INVERSION INICIAL (sin IGV)	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recuper
		Vida útil	(%)	1	2	3	4	5	Año 5
Tangibles									
1 0	S/ 0.00	Infinito	0%	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
2 0	S/ 0.00	5	20%	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
3 0	S/ 0.00	5	20%	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
4 0	S/ 0.00	2	50%	S/ 0.00	S/ 0.00				S/ 0.00
5 Muebles y enseres	S/ 6,320.00	3	33%	S/ 2,106.67	S/ 2,106.67	S/ 2,106.67			S/ 0.00
6 Equipo de cómputo	S/ 8,650.00	2	50%	S/ 4,325.00	S/ 4,325.00				S/ 0.00
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)				S/ 6,431.67	S/ 6,431.67	S/ 2,106.67	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Intangibles									
1 Trámites y licencias en la Municipalidad	S/ 775.80	10	10%	S/ 77.58	S/ 77.58	S/ 77.58	S/ 77.58	S/ 77.58	S/ 387.90
2 Constitución de la empresa	S/ 1,700.00	10	10%	S/ 170.00	S/ 170.00	S/ 170.00	S/ 170.00	S/ 170.00	S/ 850.00
3 Registro de la marca en Indecopi	S/ 565.00	10	10%	S/ 56.50	S/ 56.50	S/ 56.50	S/ 56.50	S/ 56.50	S/ 282.50
4 Imprevistos	S/ 500.00	10	10%	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 250.00
5 ERP	S/ 13,388.00	10	10%	S/ 1,338.80	S/ 1,338.80	S/ 1,338.80	S/ 1,338.80	S/ 1,338.80	S/ 6,694.00
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)				S/ 1,692.88	S/ 1,692.88	S/ 1,692.88	S/ 1,692.88	S/ 1,692.88	S/ 8,464.40
TOTAL (A + B)									
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION				S/ 8,124.55	S/ 8,124.55	S/ 3,799.55	S/ 1,692.88	S/ 1,692.88	S/ 8,464.40

10.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos muestra la igualdad entre los costos totales y los ingresos totales por venta , quiere decir, que para obtener en ese momento de beneficio cero la empresa debe vender cierta cantidad de unidades, en el caso de la empresa las unidades a vender para encontrarnos en el punto de equilibrio es de 3,545 unidades y en cuanto a nuestra proyección el primer año es de 3,333 por lo que en el primer año tendríamos una diferencia de 212 multiconectores para encontrarnos en el punto de equilibrio, que en unidades monetarias serian S/ 20,140; la inversión realizada al inicio del proyecto recién se estaría recuperando al segundo año donde ya se estaría superando el punto de equilibrio por ende generando rentabilidades para la empresa.

Tabla N° 70

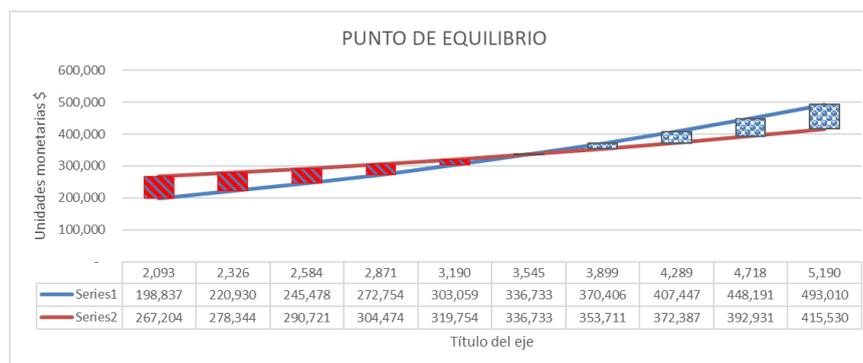
PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		3,333	3,833	4,408	5,069	5,829	Und
Precio		S/ 95.00	\$/Und				
COSTOS VARIABLES (CV)		S/ 159,650.70	S/ 183,598.31	S/ 211,138.05	S/ 242,808.76	S/ 279,230.07	\$
costo variable unitario (cv)		S/ 47.90	\$/Und				
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/ 166,948.55	S/ 170,955.65	S/ 175,895.06	S/ 183,596.68	S/ 194,161.52	\$
costo fijo unitario (cf)		S/ 50.09	S/ 44.60	S/ 39.90	S/ 36.22	S/ 33.31	\$/Und
P.E. (en q)(Und vendidas)		3,545	3,630	3,735	3,898	4,122	Und
P.E. (en \$)		S/ 336,732.74	S/ 344,815.00	S/ 354,777.73	S/ 370,311.78	S/ 391,620.91	\$

Cabe mencionar que para hallar el equilibrio se realizó el siguiente gráfico:

Tabla N° 71

Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
q	pq	CF + cv*q	
2,093	198,837	267,204	-68,367
2,326	220,930	278,344	-57,414
2,584	245,478	290,721	-45,243
2,871	272,754	304,474	-31,720
3,190	303,059	319,754	-16,695
3,545	336,733	336,733	-
3,899	370,406	353,711	16,695
4,289	407,447	372,387	35,059
4,718	448,191	392,931	55,260
5,190	493,010	415,530	77,481
5,709	542,311	440,388	101,924

Gráfico N° 11



10.3.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES E INTANGIBLES

Para dar inicio con la producción se debe contar con los siguientes activos fijos tangibles e intangibles en los cuales se realizará una inversión inicial de S/ 31,898.80 sin incluir IGV.

Tabla N° 72

INVERSION FIJA			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	Incluye IGV	IGV
Activos fijos tangibles			
0	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
0	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
0	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
0	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Muebles y enseres	S/ 6,320.00	S/ 7,457.60	S/ 1,137.60
Equipo de cómputo	S/ 8,650.00	S/ 10,207.00	S/ 1,557.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 14,970.00	S/ 17,664.60	S/ 2,694.60
Activos fijos intangibles			
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/ 775.80	S/ 915.44	S/ 139.64
Constitución de la empresa	S/ 1,700.00	S/ 2,006.00	S/ 306.00
Registro de la marca en Indecopi	S/ 565.00	S/ 666.70	S/ 101.70
Imprevistos	S/ 500.00	S/ 590.00	S/ 90.00
ERP	S/ 13,388.00	S/ 15,797.84	S/ 2,409.84
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 16,928.80	S/ 19,975.98	S/ 3,047.18
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 31,898.80	S/ 37,640.58	S/ 5,741.78

10.4 CAPITAL DE TRABAJO

Para establecer el capital de trabajo necesario tomamos como referencia el método simple de días de desfase, donde nuestra rotación de inventario es de 45 días, nuestras cuentas por cobrar son a 30 días y la rotación de cuentas por pagar a los 35 días, esto nos favorece ya que se contará con el dinero 5 días antes para poder pagar a los proveedores manteniendo así una buena relación de pago.

Tabla N° 73

De la gráfica:				
Número de días de desfase = Rot Inventario + Rot CxC - Rot CxP				
Rot Inventario	45	días		
Rot CxC	30	días		
Rot CxP	35	días		
Número de días de desfase	40	días		

NCT= (costo anual)*(# de días de desfase)		
365		
NCT=	S/ 318,474.70	* año * 40 días
	año	365 días
NCT=	S/ 872.53	* 40
NCT=	S/ 34,901.34	

Lo que se requiere como capital de trabajo es de s/. 34,901.34 nos permitirá cubrir el desfase de 40 días de las actividades propias de la empresa, lo cual nos servirá como respaldo ante cualquier situación que se nos pueda presentar.

Proyectando el capital de trabajo en el año 5 se podría liquidar la empresa con un saldo favorable de S/. 51,963.01.

Tabla N° 74

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort		S/ 318,474.70	S/ 346,429.41	S/ 383,233.57	S/ 424,712.56	S/ 471,698.72
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 34,901.34	S/ 37,964.87	S/ 41,998.20	S/ 46,543.84	S/ 51,693.01
Capital de trabajo incremental	S/ 34,901.34	S/ 3,063.53	S/ 4,033.33	S/ 4,545.64	S/ 5,149.17	-S/ 51,693.01
Número de días de desfase						
Valor de recupero de capital de trabajo						S/ 51,693.01

10.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Nuestra inversión total asciende a S/. 66,800.14, en el cual se mantiene la política de solo financiar el 40% con bancos lo cual sería por un importe de S/.26,720.00 el cual está proyectado a ser pagado en 5 años y lo restante que es de S/. 40,080.00 será dado por los inversionistas.

Tabla N° 75

FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	AÑO 0		
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV
Inversión en activos fijos	S/ 31,898.80	S/ 37,640.58	S/ 5,741.78
Inversión en capital de trabajo	S/ 34,901.34	S/ 34,901.34	S/ 0.00
Inversión total	S/ 66,800.14	S/ 72,541.92	S/ 5,741.78

Inversión total sin considerar el IGV de los activos fijos	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
		26,720		40%
	S/ 66,800.14	40,080		60%

Considerando el IGV de los activos fijos	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
		26,720	45,822	Aporte total del accionista considerando el IGV de los activos fijos
	S/ 72,541.92	45,822	40,080	Aporte del accionista sin considerar el IGV de los activos fijos
		5,742	IGV de la inversión en activos fijos	

10.6 PROYECCION DEL FLUJO DE CAJA

En el flujo de caja económico podemos ver reflejado la inversión fija que como ya se había comentado sería de S/ 31898.80 y en la proyección realizada a 5 años en caso se realice la disolución y liquidación de la empresa estos activos ya solo tendrían el valor de S/ 6,500.00 sin incluir IGV.

Adicionalmente se puede observar que en tan solo el 1er año se recupera el IGV desembolsado, lo que quiere decir que a partir del 2do año se empieza a pagar IGV a Sunat por los montos mostrados en el flujo de caja.

Tabla N° 76

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		\$/ 316,635.00	\$/ 364,130.25	\$/ 418,743.73	\$/ 481,562.26	\$/ 553,796.53
- Costos fijos (*)		\$/ 158,824.00	\$/ 158,824.00	\$/ 158,824.00	\$/ 158,824.00	\$/ 158,824.00
- Costos variables		\$/ 159,650.70	\$/ 183,598.31	\$/ 211,138.05	\$/ 242,808.76	\$/ 279,230.07
- Depreciación y amortización		\$/ 8,124.55	\$/ 8,124.55	\$/ 3,799.55	\$/ 1,692.88	\$/ 1,692.88
- Intereses		\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00
= Utilidad antes de impuestos		-\$/ 9,964.25	\$/ 13,583.40	\$/ 44,988.13	\$/ 78,236.62	\$/ 114,049.64
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		\$/ 0.00	\$/ 4,007.10	\$/ 13,271.52	\$/ 23,079.80	\$/ 33,644.64
= Utilidad después de impuestos		-\$/ 9,964.25	\$/ 9,576.30	\$/ 31,716.67	\$/ 55,156.82	\$/ 80,405.00
+ Depreciación y amortización		\$/ 8,124.55	\$/ 8,124.55	\$/ 3,799.55	\$/ 1,692.88	\$/ 1,692.88
- Amortización de la deuda		\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00
+ Préstamo	\$/ 0.00					
= FLUJO OPERATIVO	\$/ 0.00	-\$/ 1,839.70	\$/ 17,700.84	\$/ 35,516.22	\$/ 56,849.70	\$/ 82,097.88
- Inversión fija	\$/ 31,898.80					
- Inversión en capital de trabajo	\$/ 34,901.34	\$/ 3,063.53	\$/ 4,033.33	\$/ 4,545.64	\$/ 5,143.17	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						\$/ 6,500.00
+ Valor de recupero del capital de trabajo						\$/ 51,693.01
= FLUJO NO OPERATIVO	-\$/ 66,800.14	-\$/ 3,063.53	-\$/ 4,033.33	-\$/ 4,545.64	-\$/ 5,143.17	\$/ 58,193.01
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO	-\$/ 66,800.14	-\$/ 4,903.23	\$/ 13,667.51	\$/ 30,970.58	\$/ 51,700.53	\$/ 140,290.89
+ DESEMBOLSO	\$ -5,742					
+ RECUPERO		\$ 5,742				
+ PAGO A SUNAT (IGV)			\$ 30,840	\$ 35,714	\$ 41,320	\$ 48,936
+ FLUJO DE IGV	\$ -5,742	\$ 26,601	\$ 30,840	\$ 35,714	\$ 41,320	\$ 48,936
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)	\$ -72,541.92	\$ 839	\$ 13,668	\$ 30,971	\$ 51,701	\$ 140,291
Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	\$ -72,542	\$ 839	\$ 13,668	\$ 30,971	\$ 51,701	\$ 140,291
Flujo acumulado en el año 0	\$ -72,542	\$ -71,703	\$ -58,036	\$ -27,065	\$ 24,635	\$ 164,926
Año de recuperación					4	5

En el Flujo de caja economico Financiero con respecto al anterior flujo mostrado, en este se incluyen los datos en cuanto al prestamo adquirido a la Entidad Financiera como los pagos de la cuota e intereses que se iran realizando en el transcurso de estos 5 años

Tabla N° 77

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		\$/ 316,635.00	\$/ 364,130.25	\$/ 416,749.79	\$/ 481,562.26	\$/ 553,796.59
- Costos fijos (*)		\$/ 158,824.00	\$/ 158,824.00	\$/ 158,824.00	\$/ 158,824.00	\$/ 158,824.00
- Costos variables		\$/ 159,650.70	\$/ 183,598.31	\$/ 211,138.05	\$/ 242,808.76	\$/ 279,230.07
- Depreciación y amortización		\$/ 8,124.55	\$/ 8,124.55	\$/ 3,799.55	\$/ 1,692.88	\$/ 1,692.88
- Intereses		\$/ 3,921.73	\$/ 3,268.18	\$/ 2,557.41	\$/ 1,781.74	\$/ 932.51
= Utilidad antes de impuestos		-\$/ 13,885.98	\$/ 10,315.22	\$/ 42,430.78	\$/ 76,454.88	\$/ 113,117.13
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		\$/ 0.00	\$/ 3,042.99	\$/ 12,517.08	\$/ 22,554.19	\$/ 33,369.55
= Utilidad después de impuestos		-\$/ 13,885.98	\$/ 7,272.23	\$/ 29,913.70	\$/ 53,900.69	\$/ 79,747.58
+ Depreciación y amortización		\$/ 8,124.55	\$/ 8,124.55	\$/ 3,799.55	\$/ 1,692.88	\$/ 1,692.88
- Amortización de la deuda			\$/ 3,877.69	\$/ 4,363.35	\$/ 4,909.84	\$/ 5,524.77
+ Préstamo	\$/ 26,720.05					
= FLUJO OPERATIVO	\$/ 26,720.05	-\$/ 9,639.12	\$/ 11,033.43	\$/ 28,803.41	\$/ 50,068.80	\$/ 75,223.75
- Inversión fija	\$/ 31,898.80	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00
- Inversión en capital de trabajo	\$/ 34,901.34	\$/ 3,063.53	\$/ 4,033.33	\$/ 4,545.64	\$/ 5,149.17	\$/ 0.00
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 6,500.00
+ Valor de recupero del capital de trabajo	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 51,693.01
= FLUJO NO OPERATIVO	-\$/ 66,800.14	-\$/ 3,063.53	-\$/ 4,033.33	-\$/ 4,545.64	-\$/ 5,149.17	\$/ 58,193.01
= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	-\$/ 40,080.08	-\$/ 12,702.65	\$/ 7,000.10	\$/ 24,257.77	\$/ 44,919.64	\$/ 133,416.76
+ DESEMBOLSO	\$ -5,742					
+ RECUPERO		\$ 26,601	\$ 30,840	\$ -51,699		
+ PAGO A SUNAT (IGV)				\$ 87,413	\$ 41,320	\$ 48,936
= FLUJO DE IGV	\$ -5,742	\$ 26,601	\$ 30,840	\$ 35,714	\$ 41,320	\$ 48,936
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	\$ -45,822	\$ 13,899	\$ 37,840	\$ -27,441	\$ 44,920	\$ 133,417

Resultados del VAN y TIR con respecto a los resultados del flujo de caja; podemos observar que en el van del flujo de caja económico es mayor a 0 , el cual incluyendo IGV es 32.64% quiere decir que el proyecto es viable ya que tras medir los futuros ingresos y egresos además de descontar la inversión inicial nos estamos quedando con una ganancia.

Tabla N° 78

VAN – TIR- FLUJO DE CAJA ECONOMICO

VAN-TIR-FLUJO DE CAJA FINANCIERO

VAN (13%)=	\$/ 77,387.12	← sin incluir IGV →	VAN (12%)=	\$/ 75,676.39
TIR=	33.30%		TIR=	40%
VAN (13%)=	\$/ 76,798.16	← Con IGV →	VAN (12%)=	\$/ 81,472.49
TIR=	32.64%		TIR=	49%
Pay back =	4		Pay back =	

Con respecto al año de recuperacion se puede decir que en algun momento del año 4 se recupera la inversion realizada.

Tabla N° 79

Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	\$ -72,542	\$ 839	\$ 13,668	\$ 30,971	\$ 51,701	\$ 140,291
Flujo acumulado en el año 0	\$ -72,542	\$ -71,703	\$ -58,036	\$ -27,065	\$ 24,635	\$ 164,926
Año de recuperación					4	5

Luego de realizar el análisis de riesgo del proyecto contamos con que la probabilidad de que el VAN sea menor a 0 es el 9% y de que el VAN sea cero o positivo es del 91%, lo que nos indica que hay mayor probabilidad de que el proyecto sea rentable.

Tabla N° 80

¿ CUAL ES LA PROBABILIDAD DE QUE EL VAN SEA MENOR A CERO ?

= DISTR.NORM (X; Media; desv_estandar; verdadero)

Análisis de riesgo del proyecto

1	La probabilidad de que el VAN sea menor a cero es	9%
2	La probabilidad de que el VAN sea cero o positivo es	91%

Depende del nivel de aversión al riesgo del inversionista

El proyecto es viable y de riesgo moderado

En ese escenario las posibilidades de invertir dependerán del nivel de aversión al riesgo de los accionistas

11.0 CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

Se concluye que el proyecto de Accesorios de Bambo para dispositivos digitales, es un proyecto novedoso que garantiza el cuidado del medio ambiente ya que los accesorios son biodegradables ,según las encuestas realizadas en nuestro público objetivo indican que el 98% está dispuesto a comprar este tipo de producto siendo un población totalmente digital ya que los resultados en la recolección de datos nos arrojan que casi el 100% trabajan o usan equipos digitales, continuando por el área tecnologías de la información vemos que es una muy buena herramienta contar con un ERP ya que esto permitirá llevar un buen control de los productos en inventarios ,ventas manejar cuidadosamente el stock de producto ,identificar los meses donde se registren mayor cantidad de ventas cual es la tendencia en el mercado, todos factores analizados también permiten contrastar como esta empresa del rubro comercial puede llegar a posicionarse en el mercado digital y empoderarse en redes sociales ya que nuestro público tiene mucha interacción constante con redes el cual hará que la publicidad y marketing estén conectados con el cliente directamente vemos que la mayoría son tarjetahabientes ya

que las compras son realizadas en páginas web, Adicionalmente vemos que el proyecto es viable ya que según nuestros resultados del TIR y VAN arrojan valores positivos llegando a cubrir los gastos totales de la inversión en una proyección de 5 años.

11.2 RECOMENDACIONES

La primera recomendación está enfocada en el área logística, esencialmente en la importación de nuestro producto ya que encontramos mayor rentabilidad a comparación si nosotros mismos lo produciríamos o lo compraríamos a nivel nacional ya que el Perú aún no tiene la capacidad productiva para fabricar en masa estos tipos de productos y por esa razón es recomendable realizar las importaciones.

La segunda recomendación estará enfocada al área de TI, precisamente en la implementación de un ERP que nos ayude a optimizar los procesos y llevar un mejor control en la logística al momento de los inventarios, en las ventas, página web y módulos de facturación.

La tercera recomendación está enfocada al área de aspectos legales y recursos humanos, ya que según nuestra investigación podemos concluir y recomendar que la empresa tiene que ser constituida como una Sociedad Anónima Cerrada ya que es mucho más fácil al momento de realizar la separación de bienes según acciones y tomar las mejores decisiones para la empresa, en recursos humanos recomendamos el MYPE tributario ya que brindaremos los beneficios mínimos a nuestros empleados por ser una empresa que recién empieza.

Por último, nuestra recomendación está enfocada al área de finanzas, en donde nuestro VAN y TIR nos arroja un resultado positivo en donde nosotros recomendamos realizar este proyecto con un financiamiento del 40%, de esta manera vamos a minorizar los riesgos y obtendremos una rentabilidad similar como si nosotros pusiéramos el capital al 100%.