



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JEANS
ORGÁNICOS EN LIMA METROPOLITANA (PERÚ)”

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

Presentado por:

Ruth Isaura Condori Letona (0000-0002-6073-5362)

Erika Yobana Julca Esteban (0000-0002-3365-2748)

Alexander Luis Retamozo Escobar (0000-0002-5728-1881)

Jorge Luis Salazar Alberco (0000-0002-1152-2643)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 03/07/2022

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

Mg. Hugo Jesús Salas Canales

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JEANS ORGÁNICOS EN LIMA METROPOLITANA (PERÚ)"

Presentado por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071478	Condori Letona, Ruth Isaura
100071352	Julca Esteban, Erika Yobana
100071260	Retamozo Escobar, Alexander Luis
100071258	Salazar Alberco, Jorge Luis

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
		Aprobado (19)	Desaprobado ()
100071478	Condori Letona, Ruth Isaura	Aprobado (19)	Desaprobado ()
100071352	Julca Esteban, Erika Yobana	Aprobado (19)	Desaprobado ()
100071260	Retamozo Escobar, Alexander Luis	Aprobado (19)	Desaprobado ()
100071258	Salazar Alberco, Jorge Luis	Aprobado (19)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Hugo Jesús Salas Canales

TABLA DE CONTENIDO**LISTA DE TABLAS****LISTA DE FIGURAS****RESUMEN EJECUTIVO****INTRODUCCIÓN****1****CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA****2**

1.1. Análisis del entorno

2

1.1.1. Análisis PESTE

2

1.2. Sondeo de mercado

3

1.3. Análisis de la empresa

6

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**7**

2.1. Visión

7

2.2. Misión

7

2.3. Objetivos estratégicos

7

2.4. Estrategia del negocio

7

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

7

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING**9**

3.1. Objetivos de marketing

9

3.2. Marketing mix

9

3.3. Descripción de producto o servicio

10

3.4.	Estrategia de precio	11
3.5.	Estrategia de distribución o plaza	12
3.6.	Estrategia de promoción	12
3.7.	Estrategia de servicio al cliente o postventa	13
3.8.	Estrategia de posicionamiento	14
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES		15
4.1.	Objetivos de operaciones	15
4.2.	Actividades previas al inicio de la producción	15
4.3.	Proceso de producción del bien o servicio	16
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS		17
5.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	17
5.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	18
5.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	19
5.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	19
CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO		21
6.1.	Historia financiera de la empresa	21
6.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	21
6.3.	Plan de ventas de la empresa	22
6.4.	Análisis de costos	23
6.5.	Punto de equilibrio de la empresa	24

6.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	24
6.7.	Inversión inicial	25
6.8.	Capital de trabajo	26
6.9.	Fuentes de financiamiento	26
6.10.	Proyección de flujo de caja	27
6.11.	Análisis de rentabilidad	27
6.12.	Estado de resultados proyectado de la empresa	28
6.13.	Estado de situación financiera proyectado de la empresa	29
6.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	30
CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA		34
7.1.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	34

LISTA DE TABLAS

1	Supuestos	21
---	-----------	----

LISTA DE FIGURAS

1	Análisis y estrategias FODA	6
2	Objetivos dentro de los dos primeros años	9
3	Estrategia de posicionamiento	14
4	Mapa de procesos de compra y venta	16
5	Información proyectiva	21
6	Pronóstico de ventas dentro de los tres primeros años	22
7	Plan de ventas de jeans orgánicos	22
8	Análisis de costos	23
9	Punto de equilibrio	24
10	Obtención de materia e insumos para la producción	24
11	Inversión inicial	25
12	Desembolsos preoperativos	25
13	Capital de trabajo	26
14	Flujo de caja proyectado de comercialización de jeans orgánicos	27
15	Análisis de la rentabilidad VAN y TIR	27
16	Estado de resultados proyectado a 12 meses	28
17	Estado de situación financiera proyectado al 2023	29
18	Análisis de sensibilidad con la variable precio de venta: incremento del 20%	30
19	Análisis de sensibilidad con la variable demanda: crecimiento anual de 15%	31
20	Análisis de sensibilidad con la variable demanda: crecimiento anual de 35%	31
21	Análisis de sensibilidad con la variable gastos administrativos: aumento anual del 10%	32
22	Organigrama	34

RESUMEN EJECUTIVO

El actual plan de negocios tiene como propósito analizar la factibilidad del proyecto de negocio, estimando factores diferenciales, insertando el análisis financiero y económico. Se dio el nombre a la empresa como Eco Style S.A.C., se designó como denominación comercial del proyecto de negocio a Eco Style; que se dedicará a la comercialización de jeans orgánicos en Lima Metropolitana.

Con nuestro jean orgánico nos preocupamos por el consumidor, porque un jean convencional tiene muchos químicos que afectan al ambiente y a la piel; sin embargo, nuestro jean orgánico estará elaborado con menos insumos químicos que dañen directamente a la piel y enfocándonos en ser eco amigables.

Para alcanzar al segmento propuesto se empleará el marketing mix, lo cual posibilitará la formulación de estrategias adecuadas a fin de entablar una relación de comercialización y continuamente el cliente a través de un contacto digital conocerá el producto.

La marca se lanzará al mercado en la etapa inicial con su principal producto eco amigable que serán los jeans orgánicos con el precio de venta de S/ 75.00 por unidad, proyectándonos a tener un rendimiento de S/ 177, 583.00 por año, equivalentemente con una TIR de 173%, concluyendo que el proyecto de negocio es factible y rentable en el tiempo.

INTRODUCCIÓN

Este emprendimiento surgió con base en el cuidado de las personas, ya que muchas veces la mayoría de ellas suelen usar jeans que tienen demasiados insumos químicos dañinos para la piel; por lo tanto, hemos considerado ese factor como un indicador de necesidad, viabilidad y para poder identificar nuestro mercado objetivo.

Por otro lado, empezaremos analizando el segmento al que nos queremos dirigir, puesto que este problema surge más en mujeres, por el tema de su piel sensible, luego de ello, veremos la viabilidad y el tipo de estrategia que vamos a utilizar, los objetivos que queremos lograr en los primeros años, asimismo el plan de ventas y el presupuesto.

Pasando a otro punto importante, con este trabajo, considerando los acontecimientos que surgieron a raíz del cuidado del ambiente, también estamos buscando de alguna manera concientizar a muchas personas a optar por un producto que se preocupe por su cuidado y además que contribuya al cuidado del planeta.

Por último, la empresa analiza las nuevas tendencias que surgen y detallaremos como realizaremos la contratación de nuestro personal y las características que debe tener, buscando generar un valor agregado en el servicio de venta, el cual debe ir de la mano con el producto eco amigable que se ofertará.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Análisis PESTE

Iniciamos con el análisis PESTE, el cual nos permitirá tener un panorama sobre aquellos factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos que podrían impactar en el normal desarrollo del negocio.

a. Análisis político

En estos momentos la política peruana está atravesando un desequilibrio de poderes en las decisiones o planes de acción hacia la población, por tanto, ha generado pérdida o quiebra en empresas, mediante manifestaciones que han llevado a una incertidumbre laboral.

b. Análisis social

Actualmente se percibe que los clientes son más exigentes en cualquier tipo de compra, por lo tanto, se hace referencia a un nuevo tipo de consumidor; además, dicha situación conlleva a las empresas a fortalecer la competitividad, donde el consumidor a la hora de la compra quiere un producto de alta calidad y beneficio.

c. Análisis económico

La economía peruana ha estado duramente golpeada por el covid-19; sin embargo, se ha detectado un crecimiento en el PBI al 2021 de un 13.2% lo cual significa que ha habido un crecimiento de demanda y por consiguiente mayor producción en bruto; además,

que se está notando cierta inflación en nuestro país al 3.4% lo que significa que algunos productos no podrán ser accesibles al mercado.

d. Análisis tecnológico

Las nuevas herramientas tecnológicas empresariales han permitido tener un contacto, seguimiento, venta y postventa virtuales, además que ha sido un motor de crecimiento y supervivencia de muchos negocios electrónicos en nuestro país, puesto que las ventas online de jean en el mercado peruano están en crecimiento.

e. Análisis ecológico

El mundo está afectado por el exceso de contaminación hacia el ambiente, debido a ello nuestro país firmó un compromiso en el año 2018 para preservar, cuidar y utilizar menos recursos que impactan negativamente al planeta, por ello mismo el enfoque orgánico de nuestros jeans calzan perfecto a un mundo eco amigable.

1.2. Sondeo de mercado

En nuestro sondeo de mercado hemos contrastado a través de recopilación de información a nuestro cliente potencial, permitiendo conocer su comportamiento, características, y beneficios que los clientes desean adquirir al comprar nuestro producto.

1.2.1 Sondeo de mercado local

Respecto al sondeo local, aplicaremos las cinco fuerzas de Porter porque nos permitirá identificar factores claves para nuestro plan de negocios.

a. Poder de negociación del cliente

En Lima Metropolitana existe una ausencia enorme de empresas que están enfocadas en la producción de jeans orgánicos para jóvenes y adultos, dada esta información el poder de negociación de los clientes es bajo, además que existe poca oferta y demanda del dicho producto; sin embargo, la cultura del cuidado ambiental está en crecimiento y esto hace que exista una oportunidad en la tendencia ecológica de los jeans.

b. Poder de negociación con los proveedores

Existen empresas, en un número limitado, implicadas en la fabricación de tela de algodón orgánica para jean, por lo que estas empresas tienen un precio moderado al cliente de cada país donde hay más fabricantes internacionales.

c. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La tendencia ecológica en nuestro país está creciendo poco a poco, por lo tanto, puede ser una oportunidad de negocio para varias empresas ya existentes o nuevas que quieran ingresar a este rubro, por lo que podemos sostener que el poder es medio.

d. Amenaza de nuevos productos sustitutos

El dominio de los productos sustitutos es alto, porque existe una gran variedad de productos que satisfacen sus necesidades de usar un pantalón para cada ocasión, siendo así que el precio de adquirirlo es casi igual al de un jean orgánico.

e. Rivalidad de competidores

El poder de los competidores es bajo porque en nuestro país actualmente no existen muchas empresas dedicadas a comercializar jeans orgánicos; sin embargo, a nivel internacional existen ya varias empresas que comercializan estos productos, pero no optan como mercado objetivo a Perú por la poca conciencia ambiental de la sociedad y sector empresarial.

1.3. Análisis de la empresa

Figura 1

Análisis y estrategias FODA

		Fortalezas		Debilidades	
		F1.	Producto sostenible	D1.	No contamos con movilidad
		F2.	Conocimiento del mercado	D2.	Falta de cartera de clientes.
		F3.	Marca eco amigable	D3.	Presupuesto limitado
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
O1.	Eventos de ferias locales impulsadoras delo emprendimientos	(O3: F3)	Mediante nuestro conocimiento concientizaremos mediante la página web acerca de la sostenibilidad y beneficios para el ambiente.	(O1:D1)	A través de la asistencia a estas ferias optaremos por sacar las mejores ganancias para destinar a la compra de la movilidad.
O2.	Creciente demanda de productos eco amigables				
O3.	Cambio de hábitos en la población.				
O4.	Entrar a un océano azul	(F2:O3)	Mediante nuestro conocimiento del mercado podemos elaborar un plan de marketing apto para atraer a esos clientes que están cambiando sus hábitos de consumo.	(O5:D3)	Mediante este plan de negocio lograremos adquirir una carta de clientes adecuado a un crecimiento constante a través de nuestra introducción de este océano azul inexplorado en nuestro país.
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
A1.	Competencias con empresas con capacidad económicas de entrar al giro	(A1:F3)	Potenciaremos nuestra marca eco amigable en nuestro mercado potencial posicionándonos mejor ante aquella competencia al giro de negocio.	(D3:A2)	Mediante una escasa inversión buscaremos detallar todos esos gastos que se hacen para hacerle frente a la inestabilidad política y económica que se está viviendo
A2.	Inestabilidad política y económica.				
A3.	Incremento de la Inflación.	(F2:A3)	Utilizaremos nuestro conocimiento del mercado haciendo que nuestro precio de venta no sea afectado mucho por el incremento de la inflación, fomentando crear mayor fidelización por el cliente.	(D3:A3)	Mediante un presupuesto limitado detallaremos gastos y costos que se realiza para hacerle frente a la inestabilidad política y económica que se está viviendo actualmente.

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Ser de las mejores organizaciones del mercado nacional, dentro del rubro textil y además contribuir en el cuidado del ambiente, desde un enfoque eco amigable.

2.2. Misión

Somos una organización comprometida con el ambiente brindándoles prendas de calidad, sobre todo jeans orgánicos que cumplen con todas las necesidades de nuestros clientes y el mejor servicio que puedan encontrar.

2.3. Objetivos estratégicos

- Incrementar la intervención de la empresa en el mercado en 10% durante los venideros dos años.
- Elevar la reputación que tiene la empresa con los clientes manejando una tasa de clientes perdidos por debajo del 4%.
- Incrementar las ventas a un ritmo de 15% anual en los venideros tres años.

2.4. Estrategia del negocio

Para este proyecto utilizaremos la estrategia de diferenciación, puesto que será nuestro mayor atributo desde la fabricación hasta la comercialización, para ello vamos a tomar en cuenta cada detalle, tanto como del producto, empaque y de qué manera llegamos al cliente.

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Dentro del proyecto empresarial vamos a detallar cómo nuestra organización se diferenciará de la competencia:

- Nuestra empresa se rige bajo un modelo ambiental y sobre todo de concientizar tanto a sus clientes como al público en general.
- Establecer talleres de aprendizaje continuo para todos nuestros colaboradores, para mejorar la gestión que se realice y sobre todo tener un buen clima laboral.
- Servicio con estándares altos en calidad, confianza y accesibilidad de precios.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

Figura 2

Objetivos dentro de los dos primeros años

Área	Objetivo	Indicador	Año 1	Año 2
Ventas	Incrementar las ventas	Nuevos Clientes/ Total Ventas	50%
Posicionamiento	Lograr ser una marca reconocida	Nivel Recordación	25%	70%
Fidelización	clientes que vuelven a comprar y nos recomienden	Clientes Recurrentes/ Clientes Satisfechos	60%	90%
Producto	Aumentar Productos	Nuevos Productos	2	5

3.2. Marketing mix

El manejo de las tradicionales 4P (precio, promoción, plaza, producto) nos ayuda alcanzar mejores porcentajes de demanda para la organización, con el fin de poder planificar todo lo que es el entorno del producto, precio, promoción y la manera en la cual será distribuida.

Tomando en cuenta todas estas variables, se aprovecharán las oportunidades que se brindan, de tal manera que se logrará establecer un buen servicio, para poder ofrecer un producto eco amigable.

3.3. Descripción de producto o servicio

Proporcionaremos jeans eco amigables, los cuales serán elaborados con telas orgánicas para brindar un producto de calidad y que contribuya con el cuidado ambiental; además, este producto será distribuido en toda Lima Metropolitana.

- **Nombre de la empresa**

Nuestro emprendimiento se denominará "Eco Style S.A.C." porque queremos transmitir desde el nombre que nuestra empresa será eco amigable.

- **Nombre del producto**

El nombre con el cual será comercializado nuestro producto es "Eco Style", para el cual tendremos el modelo clásico de jeans.

- **Slogan**

"Salva el planeta con un estilo cool, con productos orgánicos"

- **Definición del negocio**

"Eco Style S.A.C." tiene como propósito satisfacer las necesidades de las mujeres, las cuales buscan obtener un producto orgánico, de manera que la elaboración será mediante procesos naturales y así poder brindarles un producto de calidad.

- **Segmentación demográfica**

El público objetivo de Eco Style serán personas del género femenino, entre los 17 y 40 años que puedan adquirir el producto en toda Lima Metropolitana.

3.4. Estrategia de precio

A continuación, se detallarán algunos aspectos importantes a considerar para la fijación de los precios del negocio.

- **Estrategia y precio de lanzamiento**

Al momento de lanzar el producto lo que se realizará es otorgar precios sumamente cómodos para la clientela durante un tiempo limitado, para de esta forma ir ganando la fidelidad de los clientes y, por ende, estos conozcan al detalle el producto y visiten nuestros establecimientos frecuentemente.

- **Venta online**

La venta online a través de páginas web o aplicativos contribuirá para aumentar el margen de ventas; dado que, la mayoría de las personas manejan un teléfono móvil o computador, a la venta online se puede sumar anuncios de la marca o catálogo virtual con un listado de jeans a ofrecer.

- **Precios dinámicos**

Para lograr una estrategia de precio dinámico se realizará un análisis general de ventas y aplicará una estrategia diferente por cada tipo de jean, por

precios dinámicos nos referimos a otorgar mayor o menor precio dependiendo de la cantidad demandada para su compra.

3.5. Estrategia de distribución o plaza

El producto está destinado para los sectores B, C y D, este es nuestro principal mercado, si bien este tipo de estrategia está relacionada con el marketing mix, la venta principal del jean será en Lima Metropolitana.

El producto será vendido en Lima Metropolitana, con una tienda en el distrito de La Victoria, específicamente dentro del Emporio Comercial de Gamarra. Además, para aquellos clientes que no se puedan desplazar físicamente, podrán realizar sus pedidos a través de la página web o aplicativo que tendrá la marca.

3.6. Estrategia de promoción

Cuando uno es cliente frecuente en cualquier mercado o supermercado ofrecen un descuento especial a estos clientes, no es por favoritismo, es por fidelidad, para lograr esto es necesario estudiar a cada cliente o cada compra del producto y saber quién lo hizo o quiénes fueron porque pueden ser dos o más personas, este tipo de clientes dan buena imagen hacia la marca y el producto, y para su siguiente compra se podrá ofrecer alguna promoción de ventas, como por ejemplo las conocidas 2x1 o ajustar un poco el precio.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

A la hora de iniciar una venta ya sea online o en tienda física lo que se realizará es preguntar al cliente cómo llegó el producto, si está en buen estado o en una situación deteriorable, no solo para demostrar interés hacía el cliente, también para mejorar o cambiar algunas cosas de los productos a vender.

También mantener ofertas y promociones a través de mensajes o correos hacía nuestros clientes frecuentes, estrategia postventa se refiere a la estrategia después de que el cliente adquiera el producto para su uso personal.

Otra estrategia será ofrecer algún obsequio cuando este cliente regrese a la tienda de manera frecuente o se encuentre en una fecha especial como su cumpleaños de manera que estableceremos lazos de fidelidad, es decir que ayuda al cliente a volver en otra oportunidad a la tienda para una compra nueva, para ello se realizará un monitoreo de cada cliente.

3.8. Estrategia de posicionamiento

Figura 3

Estrategia de posicionamiento

Elementos	Eco Style
Público objetivo	Personas del sector B, C y D.
Beneficio clave	Proteger la salud, especialmente para aquellas personas que padecen de piel sensible.
Soporte al beneficio	Clasificación adecuada de telares ecológicos.
Categoría	Ropa ecológica.
Modos y momentos	Dependerá de las estaciones de clima ya que será ropa para climas fríos.
Nivel de precio	Accesible.
Relacionamiento	Eco Style S.A.C.
Slogan	Salva el planeta con un estilo cool, con productos orgánicos.

Eco Style, producto enfocado en tres sectores de mercado que son los más recurrentes en su compra, busca imponer un nuevo estilo que proteja la salud de las personas con piel sensible gracias a la clasificación y garantía de un excelente telar 100% eco amigable, para uso durante el invierno y otoño, con un precio accesible al alcance de cualquier bolsillo.

"Salva el planeta con un estilo cool, con productos orgánicos"

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

- a) Mantener de manera óptima el inventario para flexibilizar pedidos en un 20%.
- b) Se realizará control de calidad a las prendas de vestir antes del despacho en un 90%.
- c) Implementar planes flexibles ante posibles cambios en el mercado.

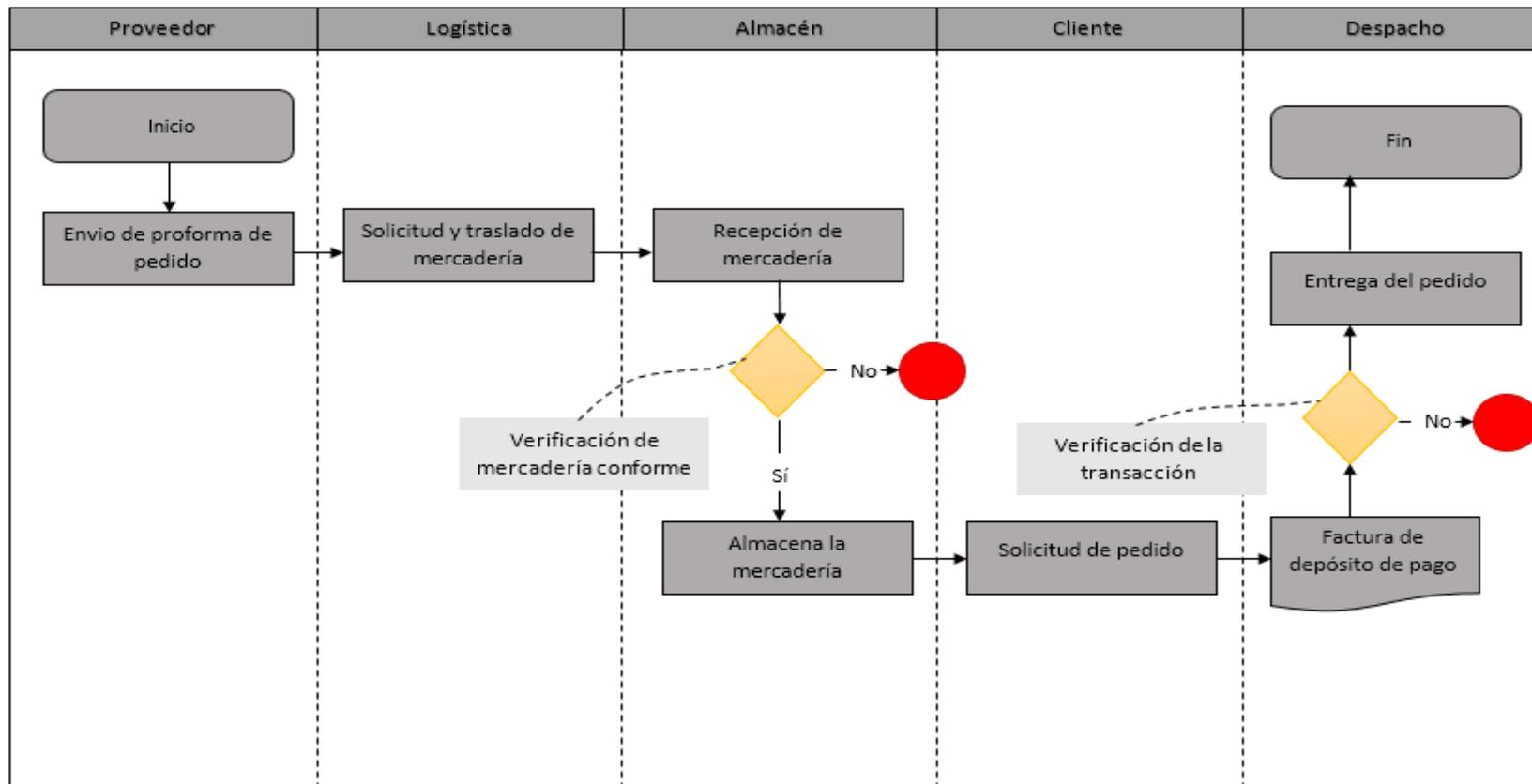
4.2. Actividades previas al inicio de la producción

- a) Convenios con organizaciones privadas en Lima Metropolitana, para obtener prendas de calidad para la comercialización.
- b) Negociación con empresas logísticas para trasladar las prendas, ya que se tercerizará el transporte.
- c) Obtener certificaciones por tener prendas de calidad con apoyo al ambiente.
- d) Implementar un software para reducir costos en los procesos de almacén y gestión de información interna de la empresa.
- e) Obtener activos necesarios para la empresa, contando con los implementos completos frente a una inspección previa del proceso.

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

Figura 4

Mapa de procesos de compra y venta



CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Eco Style S.A.C establecerá valores como el respeto, honestidad y responsabilidad, con la finalidad de poder realizar el reclutamiento, selección y contratación, donde se efectuará la selección externa de la fuerza laboral adecuada para poder ingresar a desempeñarse en la compañía, para ello se utilizarán los siguientes medios:

- A través de portales laborales como Indeed, CompuTrabajo, Bumerán, donde se encontrará el personal que necesitamos, estableciendo los parámetros necesarios que deben cumplir para poder trabajar con nosotros.
- Como somos una empresa comprometida con el desarrollo sostenible, haremos diferentes alianzas estratégicas, con instituciones educativas, universidades, institutos, donde la mayoría de las veces hay jóvenes con ganas de trabajar. Sin embargo, no cuentan con las oportunidades, por lo tanto, nuestra empresa apoyará a toda persona que quiera trabajar de manera eficiente, responsable y sobre todo sepa cumplir con lo que se requiere para poder integrarse a nosotros.

Selección

Se realizará detallando lo que la empresa necesita en las diferentes áreas de trabajo, posteriormente detallaremos los puestos que necesitan ser ocupados, dándoles las indicaciones necesarias para desarrollar correctamente las obligaciones y las responsabilidades que se efectuarán.

Se establecerán los parámetros necesarios que pide la empresa, desde estudios académicos hasta aptitudes necesarias para poder ser un postulante.

Se ejecutará una entrevista en profundidad a cada postulante donde se evaluarán las experiencias laborales y aptitudes personales, con la finalidad de analizar si es apto para el puesto.

Posteriormente darán un examen escrito, para poder medir su nivel de conocimiento personal.

Los que obtengan un resultado satisfactorio en esta prueba, proseguirán con su respectiva evaluación médica y psicológica en los lugares establecidos por la compañía, para poder estar seguros de que el postulante es el adecuado para el puesto.

Contratación

Una vez terminado el proceso de selección, proseguiremos con la contratación, donde el candidato pasará a firmar el contrato correspondiente, con lo cual daremos por finalizado el proceso e integrando al nuevo colaborador a la empresa.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Inducción: Se brindará la bienvenida al personal seleccionado, indicándoles el lugar donde se van a desempeñar y brindándoles la información correspondiente de la empresa, como su plan estratégico, horario de trabajo e implementos necesarios para el desempeño de sus labores.

Capacitación: Lo que busca la empresa es poder estar al tanto de las nuevas tendencias del mercado y sobre todo tener un colaborador que esté familiarizado con

el aprendizaje continuo. Aparte de brindarnos un mejor desempeño, afianzará su responsabilidad y fomentará un buen ambiente laboral.

Evaluación: Se realizará de manera mensual, con la finalidad de identificar, medir, evaluar y mejorar en la toma de decisiones de acuerdo con la productividad de cada trabajador y la evaluación se dará respetando los rangos de nivel empresarial.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Se realizarán las siguientes estrategias:

- Desarrollar un plan de estimulación continua, aplicado al aprendizaje de cada uno de nuestros colaboradores, para hacerles saber que nos interesa su desarrollo personal y también su aporte a la empresa.
- Establecer un cronograma enfocado en las capacitaciones que se darán a lo largo del año, con la finalidad de que todos estén enterados desde el primer momento que entran a laborar a la empresa.
- Se diseñará un plan de apoyo para el personal que se encuentre estudiando o tal vez trabaje a medio tiempo, todo ello, para poder brindarle las mayores facilidades y hacerles saber que la empresa se preocupa por el nivel de equidad de cada uno de sus colaboradores.
- Realizar concursos en cada área, para poder fomentar la competitividad y formar líderes que sepan guiar a sus demás compañeros de trabajo, obviamente se les otorgará premios, para mejorar la calidad del capital humano.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Las remuneraciones se darán acorde con el puesto que desempeñará cada trabajador.

Los pagos se darán de manera mensual a través de una cuenta sueldo que les aperturará la empresa, en caso de que no cuenten con una.

El horario de trabajo se respetará de acuerdo con la normatividad laboral peruana.

CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

El negocio proyectado no cuenta con historial financiero, ya que recién la organización entraría en funcionamiento el 2023.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Figura 5

Información proyectiva

Volumenes de ventas (2023)	5000 (U)	
Precio de venta (JEAN)	S/	75.00
Costo unitario	S/	40.00
Costos totales (CV+CF)	S/	508,400.00

Tabla 1

Supuestos

Tipo de cambio	Ante la crisis política el tipo de cambio se encuentra inestable
Demanda textil	Escasez por los productos importados

Políticas económicas y financieras:

- Políticas para los proveedores: se efectuará por medio de transacciones, depósitos y pagos en efectivo.
- Formas de pago de la clientela: se contarán con varios medios como Yape, PLIM, transferencias y efectivo; es decir, brindaremos las facilidades tecnológicas para que nuestros clientes puedan realizar los pagos.

6.3. Plan de ventas de la empresa

Figura 6

Pronóstico de ventas dentro de los tres primeros años

Información	2023	2024	2025	TOTAL
JEAN (U)	5000	5800	7800	18600

Figura 7

Plan de ventas de jeans orgánicos

		2023		2024		2025		
		Primer Semestre	Segundo Semestre	Primer Semestre	Segundo Semestre	Primer Semestre	Segundo Semestre	TOTAL (S/)
Unidades		150	350	180	400	280	500	18600
P. unitario	JEAN	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 75.00	
C. unitario	JEAN	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	
Ingreso	JEAN	S/ 11,250.00	S/ 26,250.00	S/ 13,500.00	S/ 30,000.00	S/ 21,000.00	S/ 37,500.00	S/ 139,500.00
Costo de venta	JEAN	S/ 6,000.00	S/ 14,000.00	S/ 7,200.00	S/ 16,000.00	S/ 11,200.00	S/ 20,000.00	S/ 74,400.00
U.BRUTA	JEAN	S/ 5,250.00	S/ 12,250.00	S/ 6,300.00	S/ 14,000.00	S/ 9,800.00	S/ 17,500.00	S/ 65,100.00

6.4. Análisis de costos

Figura 8

Análisis de costos

Costo variables		Costo anual	
Mano de obra indirecta	S/		30,000.00
Gastos de transporte	S/		50,000.00
Materia prima (JEAN)	S/		300,000.00
Otros	S/		12,000.00
Total	S/		392,000.00

Costos fijos		Costo anual	
Seguro contra riesgo	S/		5,000.00
Gastos administrativos	S/		50,000.00
Mano de obra directa	S/		40,000.00
Alquiler de local	S/		8,400.00
Pago de luz	S/		4,800.00
Pago de agua	S/		1,200.00
Otros	S/		7,000.00
Total	S/		116,400.00

Costo total=	CV+CF=	S/	508,400.00
---------------------	---------------	-----------	-------------------

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Figura 9

Punto de equilibrio

CALCULANDO EL PUNTO DE EQUILIBRIO (S/)	
Primero, Calcular costos Fijos y Costo Variables:	
Total Costos Fijos	116,400.00
Total Costos Variables	392,000.00
Numero de Unidades	5000
Costo Variable Unitario	40
Luego debes calcular tu margen de ganancia y tu precio de venta:	
Margen de ganancia	47%
Precio de Venta	75
Finalmente, aplicas la formula del punto de equilibrio:	
Punto de Equilibrio	1512
Punto de Equilibrio monetario	S/ 247,659.57

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Figura 10

Obtención de materia e insumos para la producción

Materiales	UN/UM	Cantidad	Descripción	Costo Total
Jeans	UN	5000	Jeans organicos	S/ 200,000.00
Bolsas	UN	50	Bolsa blanca transparente	S/ 1,500.00
Etiqueta	UN	1	Logo de la marca para los pantalones	S/ 1,500.00
Pistola etiquetadora	UN	3	Pistola etiquetadora	S/ 75.00
Balines	UN	50	Para colocar la etiqueta	S/ 350.00
Piqueteras	UN	5	Limpiar las imperfecciones	S/ 12.50
Total				S/ 203,437.50

6.7. Inversión inicial

Figura 11

Inversión inicial

Concepto	Cantidad	P. Unitario (S/)	Total (S/)
Computadora	1	2500	2500
Silla	1	50	50
Vitrina	2	350	700
Colgadores	25	10	250
Maniquí cuerpo completo	2	250	500
Maniquí medio cuerpo	6	85	510
Cortina	1	30	30
Espejo	1	40	40
Extintor	1	50	50
Botiquín	1	40	40
Accesorios	4	15	60
Total	45		4730

Figura 12

Desembolsos preoperativos

Gastos preoperativos	Monto S/
Licencia de funcionamiento	450
Certificado ITSE	200
Total	S/ 650.00

6.8. Capital de trabajo

Figura 13

Capital de trabajo

Costo operativo anual	Primer año
Materia prima (JEANS)	S/ 200,000.00
Insumos y materiales	S/ 20,000.00
Planilla	S/ 50,000.00
Gastos administrativos	S/ 40,000.00
Gastos de comercialización	S/ 45,000.00
otros	S/ 10,000.00
Total (S/)	S/ 365,000.00

6.9. Fuentes de financiamiento

El proyecto de negocio no requerirá de algún financiamiento, por lo que todos los socios brindarán un aporte de manera equitativa.

6.10. Proyección de flujo de caja

Figura 14

Flujo de caja proyectado de comercialización de jeans orgánicos

Información	Tela (JEANS)	0	2023	2024	2025
Ingresos					
Ventas	JEANS	S/ 849.900,00	S/ 1.145.807,50	S/ 1.445.014,79	
Costo de venta	JEANS	S/ 448.800,00	S/ 548.800,00	S/ 648.800,00	
U. Bruta	JEANS	S/ 401.100,00	S/ 597.007,50	S/ 796.214,79	
Margen Contrib.	JEANS	S/ 401.100,00	S/ 597.007,50	S/ 796.214,79	
Egresos					
Administrativo	Gastos administrativos	S/ 40.000,00	S/ 40.000,00	S/ 40.000,00	
Comerciales	Marketing	S/ 35.000,00	S/ 35.000,00	S/ 35.000,00	
Logísticos	Transporte	S/ 40.000,00	S/ 40.000,00	S/ 40.000,00	
Planilla	Pago al personal	S/ 57.600,00	S/ 57.600,00	S/ 57.600,00	
Margen Operativo	JEANS	S/ 228.500,00	S/ 424.407,50	S/ 623.614,79	
	Impuesto a la renta 29,5%	-S/ 67.407,50	S/ 125.200,21	S/ 183.966,36	
Utilidad neta	JEANS	S/ 295.907,50	S/ 299.207,29	S/ 439.648,43	
	Inversión inicial	-S/ 120.000,00			
	Capital de trabajo	-S/ 50.000,00			
Flujo de caja		-S/ 170.000,00	S/ 295.907,50	S/ 299.207,29	S/ 439.648,43

6.11. Análisis de rentabilidad

Figura 15

Análisis de la rentabilidad VAN y TIR

WACC	40%
VAN	S/ 354.241,01
TIR	173%

Como cálculo final se obtuvo un VAN de S/ 354.241,01 lo cual evidencia un índice favorable. Asimismo, se obtuvo un porcentaje del 173% que representa la tasa interna de retorno del proyecto de forma positiva, estos dos factores nos indican que el proyecto es viable.

6.12. Estado de resultados proyectado de la empresa

Figura 16

Estado de resultados proyectado a 12 meses

Eco Style S.A.C.		
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO		
PERIODO 12 MESES		
EXPRESADO EN SOLES		
		2023
INGRESOS	S/	849.900,00
(-) Costo de ventas	S/	448.800,00
UTILIDAD BRUTA	S/	401.100,00
(-) Gastos administrativos	S/	40.000,00
(-) Gastos de ventas y distribución	S/	75.000,00
Otros gastos de operación	S/	57.600,00
UTILIDAD OPERATIVA	S/	172.600,00
Utilidad antes de impuestos	S/	172.600,00
Impuesto a la renta (29.5%)	S/	50.917,00
UTILIDAD NETA	S/	177.583,00

6.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa

Figura 17

Estado de situación financiera proyectado al 2023

Eco Style S.A.C.			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO AL 2023			
EXPRESADO EN SOLES			
<u>ACTIVO</u>			<u>PASIVO</u>
ACTIVO CORRIENTE	S/	-	PASIVO CORRIENTE
EFFECTIVO	S/	40.000,00	CUENTAS POR PAGAR
DEPÓSITOS BANCOS	S/	32.853,00	DEUDA BANCARIA
CUENTAS POR COBRAR	S/	25.000,00	OTRAS DEUDAS POR PAGAR
OTROS ACTIVOS POR COBRAR	S/	-	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/	97.853,00	TOTAL PASIVO CORRIENTE
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE
CUENTAS POR COBRAR	S/	-	DEUDA BANCARIA A LARGO PLAZO
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	S/	4.730,00	
GASTOS DE VENTAS Y DISTRIBUCION	S/	75.000,00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/	79.730,00	PATRIMONIO
TOTAL ACTIVOS	S/	177.583,00	UTILIDAD NETA
			S/ 177.583,00
			TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO
			S/ 177.583,00

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Figura 18

Análisis de sensibilidad con la variable precio de venta: incremento del 20%

Información	Tela (JEANS)	0	2023	2024	2025
Ingresos					
P. Unitario	JEANS	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00
C. Unitario	JEANS	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00
Ventas	JEANS	S/ 1,018,200.00	S/ 1,532,056.00	S/ 2,103,568.48	S/ 2,103,568.48
Costo de venta	JEANS	S/ 448,800.00	S/ 548,800.00	S/ 648,800.00	S/ 648,800.00
U. Bruta	JEANS	S/ 569,400.00	S/ 983,256.00	S/ 1,454,768.48	S/ 1,454,768.48
Margen Contrib.	JEANS	S/ 569,400.00	S/ 983,256.00	S/ 1,454,768.48	S/ 1,454,768.48
Egresos					
Administrativo	Gastos administrativos	S/ 40,000.00	S/ 40,000.00	S/ 40,000.00	S/ 40,000.00
Comerciales	Marketing	S/ 35,000.00	S/ 35,000.00	S/ 35,000.00	S/ 35,000.00
Logísticos	Transporte	S/ 40,000.00	S/ 40,000.00	S/ 40,000.00	S/ 40,000.00
Planilla	Pago al personal	S/ 57,600.00	S/ 57,600.00	S/ 57,600.00	S/ 57,600.00
Margen Operativ.	JEANS	S/ 396,800.00	S/ 810,656.00	S/ 1,282,168.48	S/ 1,282,168.48
	Impuesto a la renta 29,5%	-S/ 117,056.00	S/ 239,143.52	S/ 378,239.70	S/ 378,239.70
Utilidad neta	JEANS	S/ 513,856.00	S/ 571,512.48	S/ 903,928.78	S/ 903,928.78
	Inversión inicial	-S/ 120,000.00			
	Capital de trabajo	-S/ 50,000.00			
Flujo de caja		-S/ 170,000.00	S/ 513,856.00	S/ 571,512.48	S/ 903,928.78
WACC			40%		
VAN			S/ 1,032,300.50		
TIR			314%		

Figura 19

Análisis de sensibilidad con la variable demanda: crecimiento anual de 15%

Información	Tela (JEANS)	0	2023	15%	15%
Cantidad	JEANS		5,000	2024	2025
*crecimiento proyectado del 15% anual					
Ventas	JEANS	S/	849,900.00	S/	977,385.00
Costo de ve	JEANS	S/	448,800.00	S/	516,120.00
U. Bruta	JEANS	S/	401,100.00	S/	461,265.00
Margen C	JEANS	S/	401,100.00	S/	461,265.00
Egresos					
Administrativos	Administrativos	S/	40,000.00	S/	40,000.00
Comerciales	Marketing	S/	35,000.00	S/	35,000.00
Logísticos	Transporte	S/	40,000.00	S/	40,000.00
Planilla	Pago al personal	S/	57,600.00	S/	57,600.00
Margen D	JEANS	S/	228,500.00	S/	288,665.00
	Impuesto a la renta 29,5%	-S/	67,407.50	S/	43,299.75
Utilidad net	JEANS	S/	295,907.50	S/	245,365.25
	Inversión inicial	-S/	120,000.00		
	Capital de trabajo	-S/	50,000.00		
Flujo de caja		-S/	170,000.00	S/	245,365.25
			S/	S/	S/
			295,907.50	245,365.25	252,287.60
WACC					40%
VAN					S/ 472,742.79
TIR					154%

Figura 20

Análisis de sensibilidad con la variable demanda: crecimiento anual de 35%

Información	Tela (JEANS)	0	2023	35%	35%
Cantidad	JEANS		5,000	2024	2025
*crecimiento proyectado del 35% anual					
Ventas	JEANS	S/	849,900.00	S/	1,147,365.00
Costo de ve	JEANS	S/	448,800.00	S/	605,880.00
U. Bruta	JEANS	S/	401,100.00	S/	541,485.00
Margen C	JEANS	S/	401,100.00	S/	541,485.00
Egresos					
Administrativos	Administrativos	S/	40,000.00	S/	40,000.00
Comerciales	Marketing	S/	35,000.00	S/	35,000.00
Logísticos	Transporte	S/	40,000.00	S/	40,000.00
Planilla	Pago al personal	S/	57,600.00	S/	57,600.00
Margen D	JEANS	S/	228,500.00	S/	368,885.00
	Impuesto a la renta 29,5%	-S/	67,407.50	S/	55,332.75
Utilidad net	JEANS	S/	295,907.50	S/	313,552.25
	Inversión inicial	-S/	120,000.00		
	Capital de trabajo	-S/	50,000.00		
Flujo de caja		-S/	170,000.00	S/	313,552.25
			S/	S/	S/
			295,907.50	313,552.25	393,675.35
WACC					40%
VAN					S/ 559,058.23
TIR					173%

Figura 21

Análisis de sensibilidad con la variable gastos administrativos: aumento anual del 10%

Información	Tela (JEANS)	0	2023		2024		2025
Ventas	JEANS	S/	849,900.00	S/	1,147,365.00	S/	1,548,942.750
Costo de venta	JEANS	S/	448,800.00	S/	605,880.00	S/	817,938.00
U. Bruta	JEANS	S/	401,100.00	S/	541,485.00	S/	731,004.75
Margen Contrib.	JEANS	S/	401,100.00	S/	541,485.00	S/	731,004.75
Egresos							
Administrativo	Gastos administrativos	S/	44,000.00	S/	44,000.00	S/	44,000.00
Comerciales	Marketing	S/	35,000.00	S/	35,000.00	S/	35,000.00
Logísticos	Transporte	S/	40,000.00	S/	40,000.00	S/	40,000.00
Planilla	Pago al personal	S/	57,600.00	S/	57,600.00	S/	57,600.00
Margen Operativo	JEANS	S/	224,500.00	S/	364,885.00	S/	554,404.75
	Impuesto a la renta 29,5%	-S/	66,227.50	S/	54,732.75	S/	163,549.40
Utilidad neta	JEANS	S/	290,727.50	S/	310,152.25	S/	390,855.35
	Inversión inicial	-S/	120,000.00				
	Capital de trabajo	-S/	50,000.00				
Flujo de caja		-S/	170,000.00	S/	290,727.50	S/	310,152.25
		S/	390,855.35				
WACC			40%				
VAN			S/552,595.83				
TIR			170%				

Posibles riesgos que enfrentaría la empresa

- **Situación 1:**

Incremento del costo de la materia prima por el desequilibrio político que viene ocurriendo, viéndose así constantes alteraciones dentro de los precios, es por lo que se optaría por negociar con los proveedores de manera que nos brinden facilidades de obtener las telas orgánicas, de lo contrario se tendría que optar por buscar proveedores nacionales que nos brinden telas orgánicas, las cuales tendrían un precio más elevado.

- **Situación 2:**

Las constantes innovaciones que imponen un estilo de moda hacen que la demanda de los jeans se vea influenciada, viéndose así algunas variaciones de precios, calidad y modelos, por lo que nos enfocaremos en satisfacer las necesidades de los clientes a través de encuestas y blogs para lograr saber qué es lo que busca.

- **Situación 3:**

Es muy probable que algunos insumos suban de precio por la constante inestabilidad que se está experimentando en la actualidad, para ello de igual forma se manejarían diversas opciones de proveedores para poder evaluar los precios que más nos favorezcan.

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Figura 22

Organigrama

