



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

**“AMPLIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LOTES DE ROPA  
DEPORTIVA PARA SU ABASTECIMIENTO EN EL MERCADO  
DE GAMARRA DE LA EMPRESA BRISTHSOL S.A.C. LA  
VICTORIA, LIMA, PERU, 2021”**

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

Presentado por:

Nadia Naomi Jurado Bautista (0000-0003-0466-4763)

Jennifer Estefany Medrano Fabian (0000-0002-9379-9143)

Pedro Junior Ortiz Soto (0000-0002-2994-6145)

Darly Xiomara Taboada Tambine (0000-0002-6147-3608)

Asesor:

Carlos Lenin Medina Sánchez (0000-0003-0811-6078)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

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

Fecha: 21 / 12 / 2021

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

Mg. Carlos Lenin Medina Sánchez

En el curso de:

Seminario de Tesis 1

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Ampliación de la producción de lotes de ropa deportiva para su abastecimiento en el mercado de Gamarra de la empresa BRISTHSOL SAC, La Victoria, Lima, Perú, 2021.

Presentada por los estudiantes:

| CÓDIGO    | ALUMNO                            |
|-----------|-----------------------------------|
| 100071625 | Jurado Bautista, Nadia Naomi      |
| 100071356 | Medrano Fabián, Jennifer Estefany |
| 100071637 | Ortiz Soto, Pedro Junior          |
| 100071947 | Taboada Tambine, Darly Xiomara    |

Para optar al grado de Bachiller en: **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    |                      |
|-----------|-----------------------------------|-----------------|----------------------|
| 100071625 | Jurado Bautista. Nadia Naomi      | Aprobado ( 15 ) | Desaprobado ( Nota ) |
| 100071356 | Medrano Fabián, Jennifer Estefany | Aprobado ( 15 ) | Desaprobado ( Nota ) |
| 100071637 | Ortiz Soto, Pedro Junior          | Aprobado ( 15 ) | Desaprobado ( Nota ) |
| 100071947 | Taboada Tambine, Darly Xiomara    | Aprobado ( 15 ) | Desaprobado ( Nota ) |

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Carlos Lenin Medina Sánchez

## Índice general

|  |    |
|--|----|
| Índice general.....  | 2  |
| Índice de ilustraciones .....                                | 4  |
| Índice de tablas .....                                       | 4  |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                      | 6  |
| ABSTRACT.....  | 7  |
| INTRODUCCIÓN .....   | 8  |
| CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....                   | 9  |
| 1.1. Análisis del entorno .....                              | 9  |
| 1.1.1. Político .....  | 9  |
| 1.1.2. Económico .....                                       | 9  |
| 1.1.3. Social.....   | 10 |
| 1.1.4. Tecnológico .....                                     | 10 |
| 1.1.5. Ambiental.....  | 11 |
| 1.1.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)..... | 11 |
| 1.1.7. Sondeo de Mercado .....                               | 12 |
| 1.1.8. Sondeo de Mercado local .....                         | 12 |
| 1.1.9. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter .....         | 13 |
| 1.1.10. Matriz de Perfil Competitivo .....                   | 15 |
| 1.1.11. Análisis de la empresa .....                         | 16 |
| 1.1.12. Análisis AMOFHIT .....                               | 16 |
| 1.1.13. Plan estratégico de la empresa .....                 | 18 |
| 1.1.14. Visión .....   | 18 |
| 1.1.15. Misión .....   | 18 |
| 1.1.16. Objetivo General.....                                | 18 |
| 1.1.17. Objetivos estratégicos .....                         | 18 |
| 1.1.18. Análisis FODA.....                                   | 20 |
| 1.1.19. Matriz Evaluación de Factores Interno.....           | 21 |
| 1.1.20. Estrategia del negocio .....                         | 21 |
| 1.1.21. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva .....  | 23 |
| 1.1.22. Plan de Marketing .....                              | 24 |
| 1.1.23. Objetivos de marketing.....                          | 25 |
| 1.1.24. Marketing mix.....                                   | 26 |

|  |    |
|--|----|
| 1.1.25. Descripción de producto o servicio .....                                 | 28 |
| 1.1.26. Estrategia de precio .....   | 28 |
| 1.1.27. Estrategia de distribución de plaza.....                                 | 28 |
| 1.1.28. Estrategia de promoción .....  | 28 |
| 1.1.29. Estrategia de servicio al cliente o postventa .....                      | 29 |
| 1.1.30. Estrategia de posicionamiento .....                                      | 29 |
| 1.1.31. Plan de Operaciones .....  | 30 |
| 1.1.32. Objetivos de operaciones .....   | 31 |
| 1.1.33. Actividades previas al inicio de la producción.....                      | 33 |
| 1.1.34. Diseño de estructura y plan de recursos humanos .....                    | 34 |
| 1.1.35. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal..... | 40 |
| 1.1.36. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....    | 40 |
| 1.1.37. Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....                | 41 |
| 1.1.38. Políticas de remuneraciones y compensaciones .....                       | 42 |
| 1.1.39. Plan financiero .....  | 44 |
| 1.1.40. Historia financiera de la empresa.....                                   | 44 |
| 1.1.41. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....              | 45 |
| 1.1.42. Plan de ventas de la empresa.....  | 47 |
| 1.1.43. Análisis de costos.....  | 50 |
| 1.1.44. Punto de equilibrio de la empresa .....                                  | 52 |
| 1.1.45. Adquisición de materiales e insumos para la producción.....              | 53 |
| 1.1.46. Inversión inicial .....  | 54 |
| 1.1.47. Capital de trabajo .....   | 54 |
| 1.1.48. Fuentes de financiamiento .....  | 55 |
| 1.1.49. Proyección de flujo de caja .....  | 55 |
| 1.1.50. Análisis de rentabilidad .....   | 55 |
| 1.1.51. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....             | 56 |
| 1.1.52. Balance General proyectado de la empresa .....                           | 57 |
| 1.1.53. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....                     | 59 |
| 1.1.54. Descripción del equipo gerencial de la empresa.....                      | 60 |
| CONCLUSIONES .....   | 61 |
| RECOMENDACIONES.....   | 62 |
| REFERENCIA.....  | 63 |

### Índice de ilustraciones

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 1</b> Estadísticas de la empresa Adidas, Nike y Puma 2006-2020 ..... | 12 |
| <b>Ilustración 2</b> Las 4p de Marketing .....                                      | 27 |
| <b>Ilustración 3</b> Organigrama .....  | 30 |
| <b>Ilustración 4</b> Mapa de Procesos.....  | 32 |
| <b>Ilustración 5</b> Cadena de Valor.....   | 32 |
| <b>Ilustración 6</b> Flujograma de Pedido Ventas Online.....                        | 33 |
| <b>Ilustración 7</b> Layout de la Organización Brithsol.....                        | 33 |
| <b>Ilustración 8</b> Plan estratégico para reclutar los personales.....             | 40 |
| <b>Ilustración 9</b> Inducción al personal .....                                    | 40 |

### Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Matriz de Evaluación de Factores Externos.....                    | 11 |
| <b>Tabla 2</b> Matriz de Perfil Competitivo .....                                | 16 |
| <b>Tabla 3</b> Matriz FODA .....   | 20 |
| <b>Tabla 4</b> Matriz de Evaluación de Factores Internos .....                   | 21 |
| <b>Tabla 5</b> Objetivos.....  | 25 |
| <b>Tabla 6</b> Puesto del Gerente.....   | 34 |
| <b>Tabla 7</b> Puesto de Operaciones y Talento Humano .....                      | 35 |
| <b>Tabla 8</b> Puesto de Finanzas .....  | 36 |
| <b>Tabla 9</b> Puesto de Administración .....                                    | 37 |
| <b>Tabla 10</b> Puesto de Marketing y Ventas.....                                | 38 |
| <b>Tabla 11</b> Puesto de Compras y Logística .....                              | 39 |
| <b>Tabla 12</b> Motivación y Desarrollo Personal.....                            | 41 |
| <b>Tabla 13</b> Política de remuneraciones y compensaciones .....                | 42 |
| <b>Tabla 14</b> Historial Crediticio .....                                       | 44 |
| <b>Tabla 15</b> Tipos de créditos para las empresas.....                         | 45 |
| <b>Tabla 16</b> Política de Ventas .....   | 46 |
| <b>Tabla 17</b> Resultados de Políticas Financiera Talento Humano.....           | 46 |
| <b>Tabla 18</b> Resultados de Políticas Financieras Marketing y Ventas.....      | 47 |
| <b>Tabla 19</b> Resultados de Políticas Financieras Contingencia Económica ..... | 47 |
| <b>Tabla 20</b> Plan de Ventas de la Empresa Brithsol primer año .....           | 47 |
| <b>Tabla 21</b> Plan de Ventas segundo año .....                                 | 48 |
| <b>Tabla 22</b> Plan de Ventas Tercer año.....                                   | 48 |
| <b>Tabla 23</b> Plan de Ventas Cuarto año .....                                  | 48 |
| <b>Tabla 24</b> Plan de Ventas Quinto año .....                                  | 49 |
| <b>Tabla 25</b> Resultado de total de ventas.....                                | 49 |
| <b>Tabla 26</b> Capital de Trabajo.....  | 50 |
| <b>Tabla 27</b> Flujo de Caja de la Empresa Brithsol .....                       | 51 |
| <b>Tabla 28</b> Resultados del flujo de caja.....                                | 51 |
| <b>Tabla 29</b> Análisis de resultados del VAN y TIR .....                       | 51 |
| <b>Tabla 30</b> Fórmula PQE.....   | 52 |
| <b>Tabla 31</b> Estado de Ganancias y Pérdidas 2021 .....                        | 52 |
| <b>Tabla 32</b> Cálculo de Punto de Equilibrio.....                              | 52 |
| <b>Tabla 33</b> Gráfico del Punto de Equilibrio.....                             | 53 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 34</b> Insumos y materiales .....                      | 53 |
| <b>Tabla 35</b> Gráfico de inversión inicial.....               | 54 |
| <b>Tabla 36</b> Capital de trabajo.....                         | 54 |
| <b>Tabla 37</b> Gráfico de Flujo de caja proyectado .....       | 55 |
| <b>Tabla 38</b> Gráfico de Análisis de Rentabilidad .....       | 56 |
| <b>Tabla 39</b> Resultados de VAN y TIR .....                   | 56 |
| <b>Tabla 40</b> Gráfico de estado de ganancias y pérdidas ..... | 56 |
| <b>Tabla 41</b> Gráfico de balance general .....                | 57 |
| <b>Tabla 42</b> Gráfico de balance general .....                | 57 |
| <b>Tabla 43</b> Balance general proyectado 2024.....            | 58 |
| <b>Tabla 44</b> Balance general proyectado 2024.....            | 58 |
| <b>Tabla 45</b> Gráfico de Sensibilidad .....                   | 59 |
| <b>Tabla 46</b> Análisis de Recuperación de Inversión .....     | 60 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad de contestar las dudas de dicha investigación en donde ayudemos a la empresa Brithsol en su ampliación de producción de lotes en ropa deportiva, para su abastecimiento en el mercado de Gamarra, además indicar que la empresa tiene muchos clientes en donde busca la manera de satisfacer sus necesidades.

Es por ello que se plantearon objetivos como en ubicarse en un local estratégico, equipando con garantías y certificaciones ofreciendo fiabilidad, también ampliando la cartera de clientes potenciales para incrementar la participación reducida en el mercado ya su vez impulsar la logística para así poder ahorrar costos y relacionados desde el local estratégico.

A partir de ello se ha planteado una mejora en sus actividades para la Empresa Brithsol para así brindar una mejor atención a los clientes, ofreciendo fiabilidad a nuestros clientes potenciales.

En este trabajo de investigación se ha estudiado el problema a resolver que está relacionado con la ampliación de producción de lotes en ropa deportiva, para su abastecimiento en el mercado de Gamarra.

## ABSTRACT

The purpose of this research work is to answer the doubts of said research where we help the Brithsol company in its expansion of batch production in sportswear, for its supply in the Gamarra market, in addition to indicating that the company has many clients where you look for a way to satisfy your needs.

That is why objectives were set such as locating in a strategic location, equipping with guarantees and certifications offering reliability, also expanding the portfolio of potential clients to increase the reduced participation in the market and in turn boost logistics in order to save costs and related from the strategic location.

From them, an improvement in its activities has been proposed for the Brithsol Company in order to provide better customer service, offering reliability to our potential customers.

In this research work, the problem to be solved, which is related to the expansion of batch production in sportswear, for its supply in the Gamarra market has been studied.



## INTRODUCCIÓN

En este presente trabajo de investigación se ha recabado informaciones de fuentes importantes para realizar un estudio sobre la empresa Brithsol, en lo cual brinda a sus clientes; producción de prendas deportiva para varones y mujeres, en dicho estudio se solicita plantear la Ampliación de la producción de lotes de ropa deportiva para su abastecimiento en el mercado de Gamarra, en donde se contribuirá el aumento en sus ventas e ingresos.

Respecto al capítulo I, se enfoca en la descripción interior de la empresa Brithsol, analizando un estudio del entorno como: político, económico, social, tecnológico y ambiental del mismo modo también estudiando a la competencia y desarrollando objetivos estratégicos para implementar en la mejora de la empresa.

A su vez indicar que muchas personas suelen comprar ropas deportivas para que realicen sus actividades diarias, en donde se sientan cómodas y puedan adquirir los productos a diario y dar a conocer a los demás pobladores acerca de nuestro producto, satisfaciendo sus necesidades.

El avance de este trabajo de investigación nos facilita aplicar nuestros conocimientos adquiridos en todo el año y donde detallamos en cada punto lo importante para el proyecto y poder ampliar la producción de lotes de la empresa.

## CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

### **1.1. Análisis del entorno**

#### **1.1.1. Político**

La empresa Brithsol que está enfocada en el rubro de ropa deportiva se ha visto afectada en los 2 últimos años, a causa del COVID 19, es por ello que el gobierno se vio obligado al cierre de muchas empresas que no eran de primera necesidad. En lo cual, se tuvo problemas en la fabricación de ropa deportiva debido a que las telas se retrasaron en la llegada a Perú ya que el Gobierno cerró todas las fronteras y no se realizó las confecciones de las prendas.

Del mismo modo dar a conocer la inestabilidad política que está pasando nuestro país ya que afecta mucho a los pequeños empresarios debido a que las telas subieron.

#### **1.1.2. Económico**

La empresa se vio obligada a reducir a los personales debido a los cierres de empresas, ya que el gobierno realizó cuarentena y nuestro país se declaró en estado de emergencia, es por ello que afectó la economía y causó varios desempleos. Además, la demanda en el rubro de ropa deportiva se vio afectada por los ingresos económicos y crisis financieras. El crecimiento de las importaciones por parte de distintos países que realizaban a bajo costo, afectó mucho a los confeccionistas de nuestro país, ya que los países que importaban traían sus productos a un menor

precio lanzando al mercado peruano. Afectado así a los micros y pequeñas empresas.

A su vez indicar que el gobierno lanzó una ayuda a pequeñas y grandes empresas con préstamos de 5 mil a más, para así poder pagar nosotros a un plazo determinado y con interés bajos.

### **1.1.3. Social**

Nuestro país se encuentra en conflictos políticos por ambos partidos, ya que no están de acuerdo a lo que se proponen o quieren hacer, vemos a gente diario marchar haciendo protestas, es por ello que observamos que la delincuencia ha aumentado y eso afecta a nuestra empresa en el tema de los saqueos de los locales, los hackeos y robos de las tarjetas. A su vez vemos que muchos emprendedores se han endeudado debido al COVID 19.

Pero debido a las causas que dejó el virus muchos peruanos y personas de edad promedio se han vuelto muy cuidadosas y enfocadas en el tema de la salud por el COVID19 puesto a que hacen deporte y desarrollan una vida más sana y saludable enfocada en la moda deportiva.

### **1.1.4. Tecnológico**

Actualmente ocurrió un avance tecnológico debido al COVID 19 ya que ha favorecido a muchas micros empresas a que se adapten a una nueva plataforma digital, para su desarrollo de sus ventas y poder beneficiarse sin tener más pérdidas, generando ingresos. Ya que hoy en día la mayoría de los pobladores están más conectados al uso de las redes sociales y

tienen una buena aceptación en el mercado, es por ello que se acoplaron rápidamente a las plataformas online para que puedan adquirir los productos que ellos necesitan y obtener sus prendas a la puerta de tu casa.

#### 1.1.5. Ambiental

La empresa también se encarga de contribuir con el medio ambiente, en el tema del empaquetado que son bolsas reusables eso podrá beneficiarnos a nuestra empresa en el tema de costo. Además, el COVID 19 ha favorecido a muchas personas a tener consciencia en el tema de higiene por el miedo al contagio, las personas hoy en día no se prueban las ropas y lo adquieren de manera más rápida y segura al momento de comprar del producto.

#### 1.1.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

*Tabla 1 Matriz de Evaluación de Factores Externos*

| N°              | OPORTUNIDADES                             | PESO     | CALIFICACIÓN | PUNTUACIÓN  |
|-----------------|---|----------|--------------|-------------|
| 1               | Locales estrategicos para la distribución | 0.1      | 3            | 0.3         |
| 2               | Creciente demanda deportiva en el sector  | 0.14     | 3            | 0.42        |
| 3               | Adaptabilidad del cliente                 | 0.12     | 3            | 0.36        |
| 4               | Sociedades estrategicas en la industria   | 0.12     | 3            | 0.36        |
| 5               | Clientes potenciales                      | 0.15     | 3            | 0.45        |
| <b>AMENAZAS</b> |   |          |              |             |
| 1               | Crisis Covid 19 variantes                 | 0.1      | 3            | 0.3         |
| 2               | Inestabilidad economica nacional          | 0.12     | 2            | 0.24        |
| 3               | Imposiciones arancelarias                 | 0.05     | 2            | 0.1         |
| 4               | Volatilidad del tipo de cambio            | 0.05     | 2            | 0.1         |
| 5               | Ingreso de nuevos competidores            | 0.05     | 1            | 0.05        |
| <b>TOTAL</b>    |   | <b>1</b> | <b>25</b>    | <b>2.68</b> |

Fuente: Elaboración propia

**1.1.7. Sondeo de Mercado**

**1.1.8. Sondeo de Mercado local**

**a. Competencia**

Nike es una competencia muy fuerte, ya que es una de las marcas más grandes y posicionadas en el mercado, tiene más de 70 años de experiencia en el rubro de ropa deportiva, brindando variedad de productos como; zapatillas, polos, leggings, shorts y accesorios.

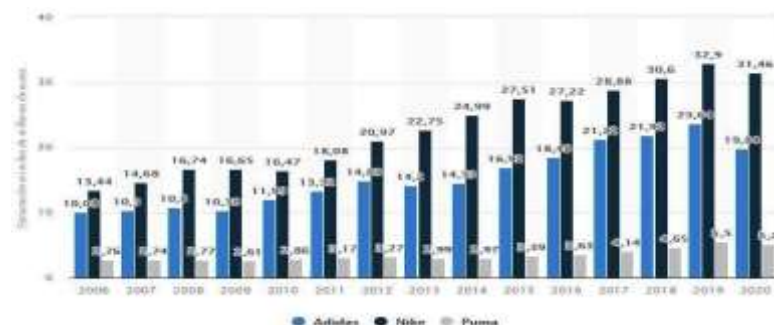
**b. Productos se venden**

La empresa Nike líder en ropa deportiva y calzados, se caracteriza por la fabricación de sus productos con tela nylon y poliéster, ya que es una tela mucho más fresca y libre de humedad, en donde se puede realizar entrenamientos de una manera cómoda.

**c. Cantidad de Ventas**

Nike cuenta con variedad de ropa deportiva, para cada estación, también es líder en innovación, donde también se encuentran últimos diseños, variedad de colores y prendas de última tendencia.

**Ilustración 1** Estadísticas de la empresa Adidas, Nike y Puma 2006-2020



**Fuente:** Estadísticas de facturación de Adidas, Nike y Puma

**d. Análisis**

Mediante el gráfico se puede visualizar que Nike es líder en venta de ropa deportiva, ya que sus ingresos son más elevados que los demás competidores, superando así a la empresa Adidas y Puma desde el año 2006 hasta la actualidad con una cifra; de 31.000 millones de euros.

**e. Demanda insatisfecha**

Se indica que Nike se distingue por ser una organización que tiene una política en devoluciones por 60 días, en donde ayuda a sus clientes a resolver cualquier problema que se les presente, ya sea devoluciones o quejas, además cabe recalcar que las devoluciones son totalmente gratuitas, ya que la empresa está comprometida a que los clientes no estén satisfechos con los productos que les brindan.

**f. Determinar la cantidad a vender y precio**

Los precios que brinda Nike son los siguientes:

- Conjunto deportivo: Desde S/. 70.00 hasta S/. 800.00
- Leggings: Desde S/. 60.00 hasta S/. 350.00
- Polos: Desde S/. 20.00 hasta S/. 80.00
- Zapatillas: Desde S/. 150.00 hasta S/. 500.00

**1.1.9. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

**a. Poder de negociación de los clientes**

En Gamarra se refleja una amplia cartera de empresas que están enfocados en el rubro textil en la venta de ropa deportiva con

variedades de diseños, es por ello que la negociación de los clientes es

alta, ya que suelen comprar mayormente por Gamarra ya que encuentras variedades de cosas, comprando por mayor o en pequeñas cantidades, en donde puedan satisfacer sus necesidades esperando una buena atención de las organizaciones, así mismo indicar que los clientes dan prioridad al precio que encuentran en el mercado.

***b. Poder de negociación de los proveedores***

Podemos recalcar que hay muchos proveedores de la materia prima (tela) es por ello que la negociación con los proveedores es muy buena, ya que brindan materiales de alta calidad para así poder ofrecer a nuestros clientes prendas frescas y cómodas y poder elaborar las ropas deportivas, ya que el valor para la adquisición de los insumos es súper cómodo en donde beneficia a la empresa, ya que tiene un costo reducido de los insumos y así podrá ofrecer a un buen precio la ropa deportiva , satisfaciendo sus necesidades de nuestros clientes, brindando promociones y descuentos.

***c. Amenaza de ingreso de productos sustitutos***

Se determina que existen muchos mercado y tiendas piratas en lo cual llegan productos importados de china en donde lo venden a un menor precio, brindando así la atención de los clientes para que puedan adquirir sus productos, es por ello que la empresa Brithsol tiene una amenaza alta de los productos sustitutos, ya que nuestros

consumidores pueden optar por elegir variedades de marcas según el precio o lo que ellos puedan pagar y también viendo si percibe la misma satisfacción.

***d. Amenaza de entrada de nuevos competidores***

Podemos analizar que la amenaza de los ingresos de nuevos competidores de la empresa Brithsol es alta, ya que existen empresas que al entrar con una buena inversión de capital y con canales de distribución que ayudan a los clientes a llegar a su producto final con una buena estrategia de marketing, es por eso que las amenazas de nuevos competidores son sumamente altas, ya que ellos pueden brindar productos a menos precio.

***e. Rivalidad entre competidores***

La rivalidad con la competencia es alta, dado a que hay muchas tiendas que venden ropas deportivas, en donde existen empresas como NIKE, ADIDAS Y PUMA en donde ya operan por muchos años en el mercado peruano, teniendo una buena demanda en sus ventas y sobre todo los competidores trata de satisfacer su necesidad a sus clientes, brindando descuentos, promociones entre otros.

**1.1.10. Matriz de Perfil Competitivo**

Es una herramienta en la cual permite a que las organizaciones conozcan a detalle sus fortalezas y debilidades frente a sus competencias, que pueden afectar directamente en sus ventas.



**Tabla 2** Matriz de Perfil Competitivo

| N° | FACTORES CLAVE DE ÉXITO    | PESO     | BRITZSOL SAC |             | NIKE SAC |             | BONI SAC |             |
|----|----------------------------|----------|--------------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|
|    |                            |          | VALOR        | PONDERACIÓN | VALOR    | PONDERACIÓN | VALOR    | PONDERACIÓN |
| 1  | Competitividad de precios  | 0.15     | 3            | 0.45        | 4        | 0.6         | 3        | 0.45        |
| 2  | Calidad de productos       | 0.14     | 3            | 0.42        | 3        | 0.42        | 2        | 0.28        |
| 3  | Innovación y tendencia     | 0.12     | 3            | 0.36        | 4        | 0.48        | 3        | 0.36        |
| 4  | Posicionamiento de mercado | 0.15     | 2            | 0.3         | 4        | 0.6         | 2        | 0.3         |
| 5  | Solides Financiera         | 0.14     | 3            | 0.42        | 4        | 0.56        | 3        | 0.42        |
| 6  | Linea de productos         | 0.08     | 2            | 0.16        | 3        | 0.24        | 2        | 0.16        |
| 7  | Servicio personalizado     | 0.1      | 3            | 0.3         | 3        | 0.3         | 2        | 0.2         |
| 8  | Soporte comercial          | 0.12     | 4            | 0.48        | 4        | 0.48        | 3        | 0.36        |
|    | <b>TOTAL</b>               | <b>1</b> |              | <b>2.89</b> |          | <b>3.68</b> |          | <b>2.53</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.11. Análisis de la empresa

### 1.1.12. Análisis AMOFHIT

#### *a. Administración y gerencia*

La empresa Brithsol cuenta con una estructura horizontal, donde la Gerencia General está a cargo de JULIA RAMIREZ PEREZ, quien se encarga de organizar, planificar, controlar y dirigir todas las operaciones correspondientes de las distintas áreas de la empresa Brithsol, del mismo modo también se hace cargo en las tomas de decisiones de las estrategias para así mejorar cada área y obtener buenos resultados.

#### *b. Marketing y ventas*

En dicho departamento está a cargo de VICTOR RAMIREZ ALARCON, quien se encarga de establecer los precios promedios de los productos que ofrece la empresa Brithsol (tomando en cuenta el COVID19), también se encarga de generar nuevas estrategias para así seguir generando clientela pese a las restricciones

del mismo modo enfocándose en realizar las publicidades y expandirnos en los medios publicitarios de la empresa Brithsol.

**c. Operaciones y Logística**

Brithsol se encuentra en la ciudad de Lima, distrito la Victoria-Gamarra, contamos con un local y distribuimos nuestros productos totalmente equipadas y diseñadas para brindarles una agradable satisfacción con la buena atención que se le brinda al momento de adquirir el producto.

**d. Finanzas y Contabilidad**

Brithsol cuenta con un solo titular quien es JULIA RAMIREZ PEREZ.

**e. Recursos Humanos**

La empresa Brithsol cuenta con personales altamente calificados, para brindar una buena atención, también contamos con los medios de bioseguridad correspondiente para dar una mejor calidad de servicio a nuestros clientes, siempre estando cómodos y seguros.

**f. Sistema de Información y Comunicación**

La empresa cuenta con clientes potenciales, cada cliente que adquiere nuestro producto semanalmente ya sea por mayor o menor nos encargamos de brindarles la mejor atención para que ellos puedan brindar información de nuestro producto a los demás y dándoles a conocer, ya que nosotros registramos sus datos, para de esa forma hacerles conocer acerca de las promociones, descuentos o entre otros.

***g. Tecnología Investigación y Desarrollo:***

Brithsol tiene tecnología y equipos necesarios para una buena atención al público objetivo, así mismo brindar detalles mediante las redes sociales acerca del producto que es la ropa deportiva, además dar conocer que en el 2020 se encargaron de realizar implementación de equipos para la protección de los clientes al momento de ingresar a nuestras tiendas o al recibir el vuelto, ya que así evitamos que se contagien por el COVID- 19.

**1.1.13. Plan estratégico de la empresa**

**1.1.14. Visión**

Tener liderazgo en el mercado textil deportivo en el próximo lustro, conservando los valores y responsabilidades hacia los clientes.

**1.1.15. Misión**

Brindar atención personalizada de excelencia y satisfacer a nuestros usuarios con modelos innovadores y exclusivos para cada tipo de clientes, logrando así la fidelización.

**1.1.16. Objetivo General**

Diseñar la ampliación 75% de almacén para la producción de lotes y su posterior distribución y abastecimiento en el mercado para el primer semestre del año 2022.

**1.1.17. Objetivos estratégicos**

- Regular el impacto económico con nuestra financiera en 25% en el segundo trimestre del año 2021.

- Ampliar la capacidad de almacén 75% como ventaja competitiva sobre los nuevos competidores en el primer semestre del 2022
- Establecer promociones junto a nuestros socios estratégicos aprovechando la experiencia a partir del segundo semestre del 2022.
- Ampliar la cartera de clientes potenciales en 10% para incrementar la participación de mercado para el segundo semestre del año 2022

### 1.1.18. Análisis FODA

Tabla 3 Matriz FODA

| Analysis             |  | Fortalezas        |   | Debilidades      |   |
|----------------------|--|-------------------|---|------------------|---|
|                      |  | 1.                | 2.  | 1.               | 2.  |
|                      |  | 1.                | Experiencia en el sector textil deportivo.  | 1.               | Disposición de almacén limitado   |
|                      |  | 2.                | Precios competitivos en el sector textil deportivo.   | 2.               | Logística ineficiente   |
|                      |  | 3.                | Solidez financiera  | 3.               | Mermas existentes   |
|                      |  | 4.                | I&D innovador permanente de producción.   | 4.               | Participación reducida en la industria.   |
|                      |  | 5.                | Certificación de ISO 9001 de 2 años y garantía  | 5.               | M&V ineficiente   |
| <b>Oportunidades</b> |  | 1- Estrategias FO |   | Estrategias DO   |   |
| 1                    | Local estratégico para la distribución y las ventas. | FO1               | <b>F1- O4:</b> Con base a nuestra experiencia en el sector diseñar promociones oportunistas trabajando con sociedades estratégicas de la industria.         | DO1              | <b>D1- O2:</b> Por medio de la ampliación de lotes abastecer y distribuir a la creciente demanda deportiva                      |
| 2                    | Creciente demanda deportiva,                         | FO2               | <b>F2- O2:</b> Por medio de nuestros precios competitivos atenderemos a la creciente demanda del mercado  | DO2              | <b>D2- O1:</b> A través de los locales estratégicos ahorrar costos generados por la ineficiente logística.                      |
| 3                    | Adaptabilidad del cliente a nuevas tendencias.       | FO3               | <b>F3- O5:</b> Por medio de la solidez financiera cumplir con las expectativas de nuestros clientes potenciales.  | DO3              | <b>D3- O3:</b> Por medio del margen de mermas existentes reutilizar y elaboración para la adaptación de tendencias del cliente. |
| 4                    | Sociedades estratégicas en la industria              | FO4               | <b>F4- O3:</b> A través el I&D aprovechar la adaptabilidad de las tendencias del cliente e innovación.  | DO4              | <b>D4- O5:</b> Se ampliará la cartera de clientes para incrementar la participación de mercado                                  |
| 5                    | Clientes potenciales                                 | FO5               | <b>F5- O1:</b> Según nuestra ubicación en un local estratégico, equipado con equipos y certificaciones ofreciendo garantía.                                 | DO5              | <b>D5- O4:</b> Se potenciará el M&V aprovechando los aportes de la sociedades estratégicas de la industria                      |
| <b>Amenazas</b>      |  | 3-Estrategias FA  |   | 4-Estrategias DA |   |
| 1.                   | Crisis del COVID 19 y variantes.                     | FA1               | <b>F1- A1:</b> Por medio de la experiencia del sector elaborar planes de contingencia ante las nuevas variantes Covid 19                                    | DA1              | <b>D1- A5:</b> Por medio de la ampliación de capacidad del almacén como ventaja competitiva sobre los nuevos competidores.      |
| 2.                   | Inestabilidad económica nacional                     | FA2               | <b>F2- A2:</b> Mediante nuestros precios competitivos del sector regular el poder de adquisición deportiva del cliente dentro del margen inestable nacional | DA2              | <b>D2-A1:</b> Se potenciará la logística para responder económicamente a las imposiciones del COVID 19 y sus variantes.         |
| 3.                   | Imposiciones arancelarias                            | FA3               | <b>F3- A4:</b> Mediante el impacto financiero con nuestra solidez económica.  | DA3              | <b>D3-A3:</b> Mediante la reducción de mermas se reducirá los costos de importación y consigo las imposiciones arancelarias.    |
| 4.                   | Volatilidad del tipo de cambio (USA)                 | FA4               | <b>F4-A5:</b> Con base a nuestra solidez financiera regular el impacto interno causado por la volatilidad cambiaria USA                                     | DA4              | <b>D4-A2:</b> Se aprovechará la inestabilidad económica de los competidores para incrementar nuestra participación de mercado   |
| 5.                   | Ingresos de nuevos competidores                      | FA5               | <b>F5- A3:</b> Se aprovechará las mejores condiciones, garantías y certificaciones para reducir los eventuales gastos de las imposiciones arancelarias      | DA5              | <b>D5- A4:</b> A través de la mejora M&V y sus resultados vamos a contrarrestar financieramente la volatilidad cambiaria USA    |

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.19. Matriz Evaluación de Factores Interno

*Tabla 4 Matriz de Evaluación de Factores Internos*

| N°                 | FORTALEZAS                                | PESO     | CALIFICACIÓN | PUNTUACIÓN  |
|--------------------|---|----------|--------------|-------------|
| 1                  | Experiencia en el sector textil deportivo | 0.15     | 4            | 0.6         |
| 2                  | Precios competitivos en el sector         | 0.09     | 3            | 0.27        |
| 3                  | Solidéz financiera                        | 0.1      | 3            | 0.3         |
| 4                  | I&D Innovador de producción               | 0.12     | 4            | 0.48        |
| 5                  | Certificación ISO 9001                    | 0.11     | 3            | 0.33        |
| <b>DEBILIDADES</b> |   |          |              |             |
| 1                  | Almacén limitado para nuevos lotes        | 0.1      | 2            | 0.2         |
| 2                  | Logística ineficiente                     | 0.08     | 2            | 0.16        |
| 3                  | Mermas existentes                         | 0.09     | 2            | 0.18        |
| 4                  | Participación reducida en el mercado      | 0.08     | 2            | 0.16        |
| 5                  | M&V ineficiente                           | 0.08     | 2            | 0.16        |
| <b>TOTAL</b>       |   | <b>1</b> |              | <b>2.84</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.20. Estrategia del negocio

#### *a. Ampliación de Mercado*

La empresa Brithsol actualmente se está encargando de potenciar sus productos para expandirse y cumplir con todas las expectativas de los clientes, es por ello que está buscando lanzar productos innovadores de alta calidad para ser lanzados en su nuevo nicho de mercado.

#### *b. Desarrollo de Producto*

- Diseño y Confección

Brithsol se encarga de brindar a nuestros clientes variedades de ropa deportiva con buenos diseños, así mismo dar conocer a los usuarios que los productos que adquieren son de una tela de alta calidad, poliéster y nailon, ya que dicha tela te mantiene cómoda y fresca.

- Logo

Brithsol no cuenta con un logo innovador, es por ello que nosotros queremos mejorarlo y poner un slogan que atraiga a nuestros consumidores de una manera rápida y fácil de pronunciar. Nuestro slogan sería “exígete más de lo que nadie espera de ti” haciendo llegar esta frase a muchas mujeres y varones que practican deporte con una vida sana, que se sienten liberados y sueltos al usar nuestra ropa deportiva con diseños innovadores. La marca Brithsol quiere transmitir valores, cuidado personal, unión para así estar enfocado que es lo que desea cada consumidor y personalizarlo según el tipo y gustos de cada cliente.

- Etiquetado

Podemos recalcar que Brithsol cuenta con un etiquetado muy bien elaborado, colocando la talla, razón social, frase, elaboración del producto, etc. Para que así nuestros consumidores estén bien informados y puedan llegar de manera rápida a la información que necesiten. También resaltar que el etiquetado es muy aparte y es elaborado de cartón.

- Empaquetado

Brithsol contribuye al medio ambiente ya que nuestros empaques serán reutilizables para así no contaminar nuestro planeta, es una bolsa súper cómoda y buena donde se detalla todo acerca de la empresa para que así nuestros consumidores vean que importancia es cuidar nuestra tierra. También brindaremos a los

clientes tarjetas personalizadas ya sea de cumpleaños, aniversario, etc. Donde se podrán diferenciar distintos tipos de clientelas.

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

##### ***a. Precio***

Brithsol brinda variedad de precios competitivos a los consumidores, ya que ellos son fabricantes de su producto, como las pantalonetas y polos deportivos, conjuntos de varón y mujer, etc. Vende al por mayor y menor ofreciendo variedad, colores, modelos y tallas desde la S hasta la XL.

##### ***b. Calidad***

La organización Brithsol cuenta con la Gestión de Calidad ISO 9001, donde ofrece productos con altos estándares de calidad, trabajando así con buenos insumos con la tela nylon que es mucho más cómoda, para brindar una buena satisfacción a nuestros clientes del mismo modo fidelizando a los usuarios para aumentar nuestras ventas a diario.

Además, la organización se encarga de un área en donde se realiza las devoluciones que hacen los clientes, para así brindarles una solución, para no perder la clientela y no baje la demanda de nuestras ventas.

##### ***c. Experiencia***

Brithsol cuenta más de 5 años en el rubro textil de ropa deportiva, contando con profesionales capacitados en diseños, maquinarias especializadas para la elaboración de los productos y con personal con



experiencia en confecciones para poder brindarles a nuestros clientes una buena satisfacción.

Del mismo modo indicando que la experiencia no se mide con los años, sino se mide con los métodos que plantea la empresa Brithsol buscando la manera de ser líder y preferidos en el mercado como brindar la mejor ropa deportiva, a nivel nacional e internacional.

**d. Servicio**

Se cuenta con un personal que está a cargo de atención al cliente, para brindar un buen trato y atenderles en todas las dudas que tengan para así dar una buena atención a los usuarios y puedan recomendar nuestros productos a los pobladores que no conocen acerca de ello, además se encarga de ofrecer los productos con empaques reusables para así poder contribuir con el medio ambiente. También realizamos pedido contra entrega en distintos medios de pago como efectivo, yape, tarjeta o transferencias.

**1.1.22. Plan de Marketing**

“Plan de marketing es algo primordial para su buena función de cualquier empresa poder así tener una mejor comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio brindado, la elaboración tiene como finalidad de poder tener una visión y objetivo final claros para cumplir e ir por el camino correcto” (Cohen, 2008, pág. 10)

*Tabla 5 Objetivos*

| OBJETIVO   | EJECUCIÓN  |
|--|--|
| Potenciar dicho departamento considerando las técnicas innovadoras de mercadotecnia del campo.                                       | Gestionar el objetivo planteado dentro del segundo semestre 2021 hasta el segundo semestre del año 2022.         |
| Estructurar y definir políticas del servicio Postventa carentes de Brithsol hacia el cliente.  | Implementar las nuevas políticas desarrolladas de manera rigurosa, hasta la fecha del segundo semestre del 2021. |
| Establecer objetivos / metas viables, dentro del marco presupuestal y recursos disponibles considerando las carencias de la empresa. | Alcanzar los objetivos planteados, evaluando la situación y dentro de esa misma línea ejecutarlos.               |
| Consolidar el Marketing Mix como política dentro del trabajo.  | Seguir los pilares estipulados del Marketing Mix a partir del primer semestre del 2022.                          |

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.23. Objetivos de marketing

#### a. Objetivo 1

- Ampliar la cartera de clientes a corto plazo. Estableciendo un Ampliar el portafolio de productos deportivos en los próximos 2 años.
- Incrementando las necesidades del deportista ofreciendo equipo deportivo acorde a sus necesidades y tendencias, trabajando año para la ejecución.
- Testeando y ejecutando acciones cuyos resultados nos permitan incrementar la cartera de clientes y consigo las ventas

apoyándonos en los resultados y plataformas digitales de publicidad para llegar a más clientes en el nicho de mercado establecido.

**b. Objetivo 2**

- Incrementar la participación. Dentro de la estipulación de 2 años calendarios. Con base a los resultados, obtener mejor imagen y mayor margen de participación en una industria muy competitiva, imponiendo nuevas tendencias deportivas. Ofreciendo así un mejor producto para los clientes y socios.

**c. Objetivo 3**

- Marketing asociado. Poder posicionarnos como los preferidos en el mercado del sector textil para el segundo semestre del 2022. Posicionarnos en la mente del cliente, influyendo en su toma de decisiones al seleccionar equipos deportivos para su posterior práctica deportiva y de esa manera Britsol sea su principal alternativa.

**1.1.24. Marketing mix**

Apoyarnos en los principios del marketing para obtener resultados esperados proyectados, respetando y siguiendo los lineamientos establecidos por; el Producto, Precio, Plaza y Promoción. Aplicándose a los conceptos y métodos estipulados.

*Ilustración 2 Las 4p de Marketing*



Fuente: Elaboración propia

**a. Producto**

La empresa Brithsol brinda productos de ropa deportiva, en donde satisface las necesidades del consumidor.

Es por ello por lo que la empresa brinda modelos innovadores de ropa deportiva enfocándonos aquellas tiendas mediadoras hacia los clientes cuyo estilo de vida sea deportivo.

**b. Precio**

Los precios de la organización de ventas de ropa brindar precios competitivos frente a otros proveedores de la industria. El precio es uniforme frente a las variedades de modelos que son fabricados.

**c. Promoción**

Es un punto clave para emplear estrategias del marketing digital y poder llegar a nuestros clientes a través de las plataformas que hoy en día las ventas online se han visto muy favorables para las organizaciones ya que a través de ello podemos brindar a nuestros

clientes promociones, sorteos, etc. Con el objetivo de poder fidelizarlos a los usuarios.

**d. Plaza**

Es un punto clave para la organización ya que nuestro punto de venta debe ser en un espacio amplio, en donde nuestro producto llegue al cliente que está ubicado en el emporio de Gamarra - Distrito la Victoria, Lima.

**1.1.25. Descripción de producto o servicio**

Brithsol ofrece productos deportivos con todas las certificaciones en su elaboración, además de exclusividad y garantía, soporte y lineamientos con las tendencias para nuestros socios estratégicos.

**1.1.26. Estrategia de precio**

Trabajos cuyo costo de producción sea mínimo para ofrecer precios competitivos y accesibles para los clientes del creciente mercado, así mismo el precio estará en función a la demanda creciente.

**1.1.27. Estrategia de distribución de plaza**

Distribución uniforme a todos los puntos de ventas asociados y propios, aprovechando la modalidad terrestre para su abastecimiento y soporte. Incorporándose con las unidades correspondientes, siendo así más atractiva para los clientes remotamente.

**1.1.28. Estrategia de promoción**

Proporcionar facilidades para el cliente frecuente y el cliente ordinario, implementando PointSol, cuya incorporación demanda la acumulación

de puntos por cada compra y su eventual acumulación para canjear prendas deportivas ligeras o equipos deportivos aprovechando las sociedades estratégicas de la industria.

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

- Incorporar, seguimiento al cliente post venta para recaudar las experiencias del cliente con el producto, alimentando así el factor de éxito y minimizando el margen de error de producción o servicio en próximas cotizaciones.
- Ofrecer complementos deportivos de nuestra producción o bienes de nuestros socios estratégicos a nuestros clientes para mayor satisfacción de este.

#### **1.1.30. Estrategia de posicionamiento**

Posicionamiento por Beneficio. Ser contundentes en la toma de decisiones del cliente, ofreciendo un beneficio diferencial sutilmente distinto a la competencia, al contraer sociedades estratégicas dentro de la misma industria, como el canje de implementos deportivos. Es decir, qué el cliente en su acción de adquisición de alguna prenda deportiva ofertada por Brithsol, este accede a unidades o puntos que le permiten solicitar equipos deportivos (ligeros) a medida que este vaya acumulando. Evidentemente es beneficioso para los agentes involucrados cliente, Brithsol y socios. El precio de venta al cliente final incrementará ligeramente para sustentar el canje y de esa manera subsanar costos de canje a nuestros socios y costos de convenios.

### 1.1.31. Plan de Operaciones

*Ilustración 3 Organigrama*



**Fuente:** Elaboración propia

#### **a. Departamento de Administración y Finanzas**

La organización de la empresa Brithsol cuenta con un área primordial que es la administración y finanzas, se enfoca básicamente en la gestión del recurso financiera además de los materiales de la organización. Por otro lado, en el sistema financiero se encargan de ver como son el volumen de ventas, los ingresos, estados financieros, etc.

#### **b. Área de Operaciones y Gestión Humano**

Son los encargados de llevar una organización de una manera adecuada y responsable para así gestionar con un buen éxito. Además, se encargan de administrar cada recurso para así poder producir los bienes que brinda la organización y aprovechando los recursos para dicho fin.

#### **c. Departamento de Marketing y Ventas**

Dicho departamento se encarga de brindar a nuestros clientes un servicio adecuado, promocionando así nuestros productos a través de las plataformas digitales. También forma estrategia de pos – venta

para tener un buen desarrollo y hacer que las ventas de Brithsol aumentan cada día más. Por otro lado, ofrecen una atención única al ofrecer sus productos

**d. *Departamento de Compras y Logísticas***

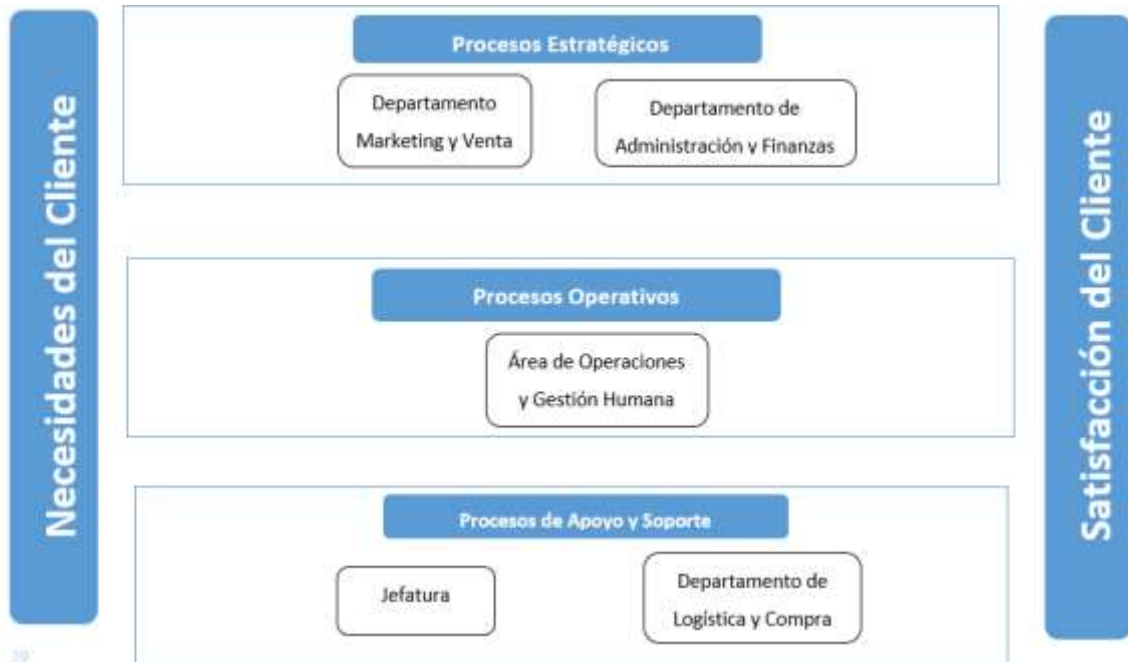
Se encargan de buscar buenos proveedores que tengan un precio adecuado en la compra de las telas para así abastecer a los clientes con y poder ofrecerles un producto de buena calidad con costos accesibles, así mismo se enfoca en el proceso de adquisición y sobre todo de almacenamiento de nuestra materia prima.

**1.1.32. Objetivos de operaciones**

- Implementar el volumen de ventas en un 40% en los próximos 10 meses.
- Disminuir el tiempo de entrega de nuestros productos en un 10% en los próximos 5 meses.
- Brindar fiabilidad y una buena calidad con nuestro producto en un 50% en los próximos 5 meses
- Reducir los costos de producción en un 25% durante los próximos 12 meses.

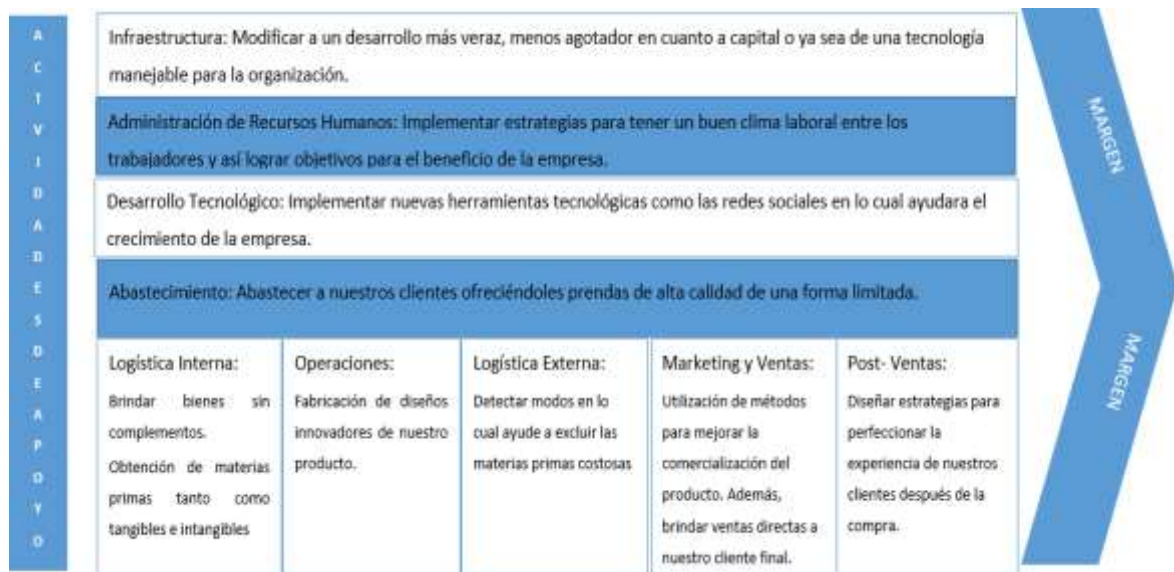


**Ilustración 4** Mapa de Procesos



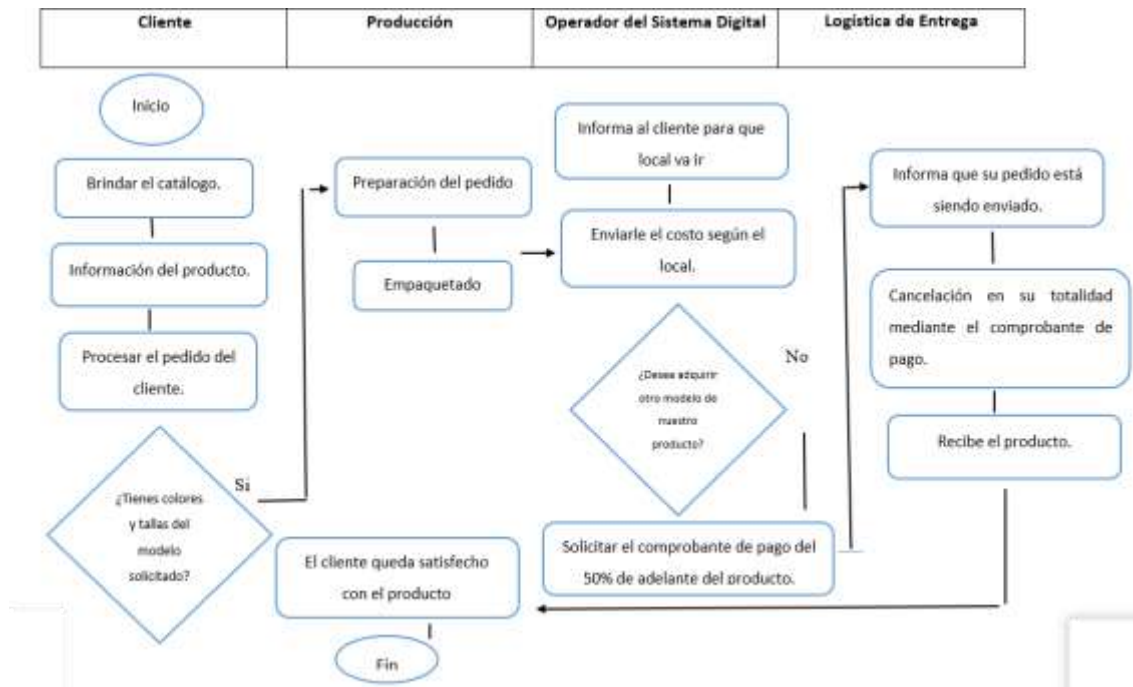
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 5** Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia

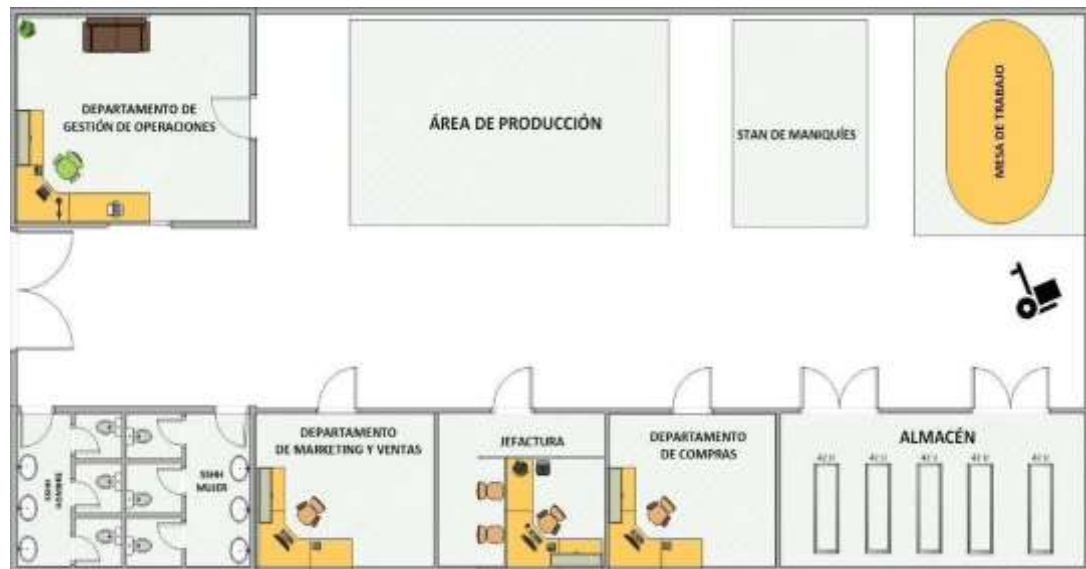
*Ilustración 6* Flujograma de Pedido Ventas Online



Fuente: Elaboración propia

**1.1.33. Actividades previas al inicio de la producción**

*Ilustración 7* Layout de la Organización Brithsol



Fuente: Elaboración propia

### 1.1.34. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Para diseñar una buena estructura y el plan de recursos humanos se determina las funciones y las responsabilidades de cada cargo. De esta manera se podrá coordinar actividades, controlar las labores de los colaboradores, implantar técnicas para supeditar al personal, consignar responsabilidades de cada actividad, cuantificar resultados de dichas labores y evaluar el cometido del personal.

**Tabla 6** Puesto del Gerente

| DETALLES DEL CARGO            |   |
|-------------------------------|---|
| Cargo                         | Gerente   |
| Funciones y responsabilidades | El Gerente Brithsol se encarga de darle seguimiento a sus empleados como a sus clientes, administrar bien el negocio, motivar a su personal para así poder llevar un ambiente laboral sano.   |
| Requisitos                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Compromiso ético</li> <li>● Identificar problemas de la empresa</li> <li>● Planificar, organizar y controlar los movimientos de la empresa</li> <li>● Conocimientos de las áreas</li> <li>● Experiencia laboral</li> </ul> |
| Beneficios                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Primer día de trabajo se ingresa a planilla.</li> <li>● De acuerdo a la norma legal correspondiente</li> <li>● Pagos mensuales</li> </ul>  |

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 7** Puesto de Operaciones y Talento Humano

| DETALLES DEL CARGO                   |  |
|--------------------------------------|--|
| Cargo                                | Operaciones y talento humano   |
| <b>Funciones y responsabilidades</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollar los diseños para los polos deportivos con sus fichas técnicas especificando las técnicas a usar sea en discharge efectos foil, sugar, 3d, etc.</li> <li>● Separar los colores de imágenes vectoriales y fotográficas para estampado, separaciones de colores, realizar método indexado, colores directos, cuatricromías.</li> <li>● Realizar fichas de bordado, sublimado y desarrollo de avíos textiles.</li> <li>● Entre otros encomendados por su jefe inmediato.</li> </ul> |
| <b>Requisitos</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Profesional de la carrera de Diseño Gráfico Textil.</li> <li>● Como mínimo 1 año de práctica en microempresas textiles en tejido de punto y plano.</li> <li>● Dominio en sistemas de diseño Corel Draw, Adobellustrador y Photoshop.</li> <li>● Conocimiento completo de estampados.</li> <li>● Disposición a fin de ejercer labores en Gamarra – Victoria</li> </ul>   |
| <b>Beneficios</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Salario de acuerdo al mercado.</li> <li>● De acuerdo a la norma legal correspondiente.</li> <li>● Contrato sujeto a renovación.</li> <li>● Horario: lunes a sábados</li> <li>● Horas extras remuneradas - sábados de acuerdo acarga de trabajo.</li> </ul>  |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8** Puesto de Finanzas

| DETALLES DEL CARGO                   |   |
|--------------------------------------|---|
| Cargo                                | Finanzas  |
| <b>Funciones y responsabilidades</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Encargado de los estados financieros.</li> <li>● Inspeccionar y efectuar acciones de cierre contable, acorde a los plazos requeridos.</li> <li>● Verificar los productos vendidos o adquiridos en el Sistema Contable.</li> <li>● Examinar, analizar e informar sobre las variaciones de los costos de venta.</li> <li>● Reportar a Gerencia y brindar la información documentada para las acciones correspondientes.</li> <li>● Estructurar, preservar y renovar el plan de cuentas de la contabilidad de costos.</li> <li>● Analizar y reportar las variaciones de evaluación de gastos e ingresos.</li> </ul> |
| <b>Requisitos</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Como mínimo 2 años de práctica en compañías industriales.</li> <li>● Experiencia en la implementación de estructura de costo.</li> <li>● Experiencia estructurando el sistema de costo de producción y costo de ventas.</li> <li>● Práctica de Microsoft Office (avanzado).</li> </ul>   |
| <b>Beneficios</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se encuentra en planilla desde el primer día de trabajo.</li> <li>● De acuerdo a la norma legal correspondiente.</li> <li>● Pagos mensuales</li> </ul>   |

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 9** Puesto de Administración

| DETALLES DEL CARGO                   |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Cargo</b>                         | <b>Administración</b>  |
| <b>Funciones y responsabilidades</b> | Responsable de llevar a cabo las actividades del negocio Brithsol y sobre todo de los empleados para así poder alcanzar los objetivos planteados   |
| <b>Actividades</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Evaluar a los empleados</li> <li>● Programar los horarios</li> <li>● Coordinaciones de las actividades que se realizan</li> <li>● Tomar decisiones</li> </ul> |
| <b>Requisitos</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Compromiso ético</li> <li>● Identificar problemas de la empresa</li> <li>● Ejemplar de valores</li> <li>● Trabajar en equipo</li> </ul>                       |
| <b>Beneficios</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se encuentra en planilla desde el primer día de trabajo.</li> <li>● De acuerdo a la norma legal correspondiente.</li> <li>● Pagos mensuales</li> </ul>        |

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 10** Puesto de Marketing y Ventas

| DETALLES DEL CARGO            |   |
|-------------------------------|---|
| Cargo                         | Marketing y Ventas  |
| Funciones y responsabilidades | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Atención al cliente en tienda comercial.</li> <li>● Realizar la gestión comercial proactiva (generar base de datos, contactar a clientes por WhatsApp, seguimiento de clientes).</li> <li>● Responsable total del mantenimiento y decoración de la tienda, así como el inventario y stock de prendas.</li> <li>● Armar pedidos para el servicio de delivery para envíos</li> <li>● Contactar a posibles clientes por mayor (remotamente).</li> </ul> |
| Requisitos                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Educación mínima: Secundaria completa</li> <li>● Mínimo de 1 año de experiencia.</li> <li>● Encontrarse entre la edad 19 y 25 años</li> <li>● Compromiso Ético</li> </ul>  |
| Beneficios                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se encuentra en planilla desde el primer día de trabajo.</li> <li>● Jornada de trabajo completa - 48 horas semanales</li> <li>● Agradable clima laboral</li> <li>● Días laborables</li> <li>● Salario: S/.930 en planilla.</li> </ul>  |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11** Puesto de Compras y Logística

| DETALLES DEL CARGO                   |  |
|--------------------------------------|--|
| Cargo                                | Área de Compras y Logística  |
| <b>Funciones y responsabilidades</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Coordinar y programar la toma de inventarios.</li> <li>● Elaboración de presupuestos.</li> <li>● Recibir las compras, almacenar y pasarlas a las siguientes áreas</li> <li>● Control del Stock</li> <li>● Buen Servicio de la Compra</li> </ul> |
| <b>Requisitos</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Compromiso ético</li> <li>● Identificar problemas de la empresa</li> <li>● Planificar, organizar y controlar cada movimiento de la empresa.</li> <li>● Retención de los clientes</li> <li>● Mínimo 2 años de experiencia</li> </ul>             |
| <b>Beneficios</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se encuentra en planilla desde el primer día de trabajo.</li> <li>● De acuerdo a la norma legal correspondiente.</li> <li>● Pagos mensuales</li> </ul>  |

Fuente: Elaboración propia



**1.1.35. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

El proceso que realiza Brithsol se rige a la selección adecuada, teniendo en consideración la capacidad y talento para ocupar el cargo correspondiente, lo cual es de suma importancia considerar dicha estrategia a efectos de que la empresa tenga un mayor resultado y sea competente en el mercado.

*Ilustración 8 Plan estratégico para reclutar los personales*



Fuente: Elaboración propia

**1.1.36. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

**a. Inducción**

*Ilustración 9 Inducción al personal*

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Inducción de Administrador y Finanzas/ Marketing y Ventas/ Operaciones y Gestión Humano/ Compras y Logística</b></p> | <p>Recibimiento por los miembros de la empresa.<br/>Observación y Seguimiento en las instalaciones de la empresa.<br/>Entrega del código de ética, normas y valores de la empresa.<br/>Asignación de funciones y responsabilidad del puesto.</p>            |
| <p><b>Inducción de vendedores</b></p>  | <p>Recibimiento por los miembros de la empresa.<br/>Visita y recorrido de las instalaciones.<br/>Entrega del código de ética, normas y valores de la empresa y manual.<br/>Entrega de uniformes.<br/>Asignación de funciones responsabilidad del puesto</p> |

Fuente: Elaboración propia

**b. Capacitación**

Durante el proceso de inducción al puesto, los colaboradores recibirán cursos o talleres (teóricos, técnicos y prácticos) de capacitación por cuenta de BRITHSOL, logrando aportar en su área de manera eficiente con los conocimientos adquiridos para el beneficio y crecimiento de la empresa.

Para BRITHSOL es importante instruir a los clientes internos de la empresa, de manera que ayude a la formación de cada uno de ellos, obteniendo resultados eficientes. Esto ayudará a garantizar la calidad del producto y la mejora continua para su productividad.

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

*Tabla 12 Motivación y Desarrollo Personal*

| <b>Estrategias de motivación</b>  | <b>Estrategia de desarrollo personal</b>  |
|---|---|
| Respecto a la motivación BRITHSOL se enfocará en las actividades para mantener una dinámica motivacional, a través de un buen ambiente e integración entre los colaboradores. | Contaremos con estrategias que permitan el reconocimiento de los colaboradores y se vea reflejado en su satisfacción laboral. De esta forma lograremos sea reconocido y admirado por su desempeño, incentivando a sus compañeros. |

Fuente: Elaboración propia

**a. Programa de beneficios**

Todo trabajador formará parte del plan anual de bienestar social, participando de las festividades y eventos de integración de la empresa.

Para ello, BRITHSOL brinda los siguientes beneficios e incentivos como estrategia para la motivación de los colaboradores.

- Descanso por el Día Internacional de los Trabajadores.

- Fiestas Patrias (28 de Julio)
- Navidad
- Descanso por onomástico.

**b. Evaluación de desempeño**

Con el fin de evaluar su adecuación a la exigencia de la empresa, todo colaborador participará de una práctica laboral para observar su empeño, crecimiento y eficiencia en la estadía de la empresa.

Se empleará la evaluación 360 grados con fines de medir el desempeño o rendimiento del personal.

De acuerdo con la legislación laboral peruana, un trabajador tiene descuentos y beneficios que determinan su costo de la siguiente manera:

- Beneficios Sociales de ley
- Gratificación
- Compensación por Tiempo de Servicio (CTS)
- Seguro Social de Salud del Perú (Es salud)
- Asignación familiar
- Descuentos de ley

**1.1.38. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

*Tabla 13 Política de remuneraciones y compensaciones*

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Política de Remuneraciones</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagos mensuales</li> </ul>   |
| <b>Política de Compensaciones</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se incrementa la motivación potencial para los trabajadores.</li> <li>• Aumento Salarial adecuado de acuerdo a sus resultados positivos en la empresa</li> <li>• Pacto colectivo con los trabajadores para un bono familiar</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia

**a. Bienestar del personal**

Para la empresa Brithsol es un factor importante preocuparse por sus clientes externos. De esta manera, cuida el bienestar del personal, al momento que se realizó una encuesta se analizó que los trabajadores sienten que están a gusto con su entorno laboral, es por eso que se motiva a los miembros de equipo, favoreciendo su eficiencia.

**b. Cultura y Clima Organizacional**

Se fomenta la iniciativa y creatividad del personal, además se tiene tolerancia los riesgos que puede pasar la empresa, se considera la responsabilidad de cada trabajador.

- Ambiente físico: Se abarca el orden y la limpieza la cual debe ser adecuada y agradable, para brindar una mayor satisfacción al personal y clientes.
- Ambiente social: Contamos con un buen liderazgo moderno e integrado con una gran capacidad de comunicación, compañerismo para así poder evitar el conflicto entre el personal.
- Características personales: Responsabilidad, interés, compromiso laboral, actitud Positiva, sociable.
- Comportamiento Organizacional: BRITHSOL se enfoca a que su personal trabaje con compromiso y sobre todo con satisfacción, para lograr los objetivos planteados, y el cliente externo quede con una buena impresión.

### 1.1.39. Plan financiero

### 1.1.40. Historia financiera de la empresa

El historial financiero contribuye significativamente a las próximas gestiones que puedan realizarse como el manejo de los pasivos planteados.

Así mismo se indica: 28/12/2017. Se adquirió un préstamo de S/.5.000 nuevos soles para financiar más operaciones y abastecer el mercado. El costo del interés es del 9.60%, dándonos como gastos financieros el total de S/. 480.00 según señala la institución financiera Comercio.

El financiamiento al corto plazo 360 días calendario. Estableciendo un cronograma de pago a partir del mes de enero 03/01/2018.

**Tabla 14** Historial Crediticio

|            | <b>PRESTAMO</b> | <b>COK</b> | <b>PAGO</b>  | <b>DIFERENCIA</b> |
|------------|-----------------|------------|--------------|-------------------|
|            | S/. 5,000.00    | S/. 480.00 | S/. 5,480.00 | GRADUAL           |
| 03/01/2018 | S/. 417.00      | S/. 40.00  | S/. 457.00   | S/. 5,023.00      |
| 03/02/2018 | S/. 417.00      | S/. 40.00  | S/. 457.00   | S/. 4,566.00      |
| 03/03/2018 | S/. 417.00      | S/. 40.00  | S/. 457.00   | S/. 4,109.00      |
| 03/04/2018 | S/. 417.00      | S/. 40.00  | S/. 457.00   | S/. 3,652.00      |
| 03/05/2018 | S/. 417.00      | S/. 40.00  | S/. 457.00   | S/. 3,195.00      |
| 03/06/2018 | S/. 417.00      | S/. 40.00  | S/. 457.00   | S/. 2,738.00      |
| 03/07/2018 | S/. 417.00      | S/. 40.00  | S/. 457.00   | S/. 2,281.00      |
| 03/08/2018 | S/. 417.00      | S/. 40.00  | S/. 457.00   | S/. 1,824.00      |
| 03/09/2018 | S/. 417.00      | S/. 40.00  | S/. 457.00   | S/. 1,367.00      |
| 03/10/2018 | S/. 417.00      | S/. 40.00  | S/. 457.00   | S/. 910.00        |
| 03/11/2018 | S/. 417.00      | S/. 40.00  | S/. 457.00   | S/. 453.00        |
| 03/12/2018 | S/. 417.00      | S/. 40.00  | S/. 457.00   | S/. 4.00          |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15** Tipos de créditos para las empresas

| Tasa Anual (%)              | BBVA  | Comercio | Crédito | Pichincha |
|-----------------------------|-------|----------|---------|-----------|
| <b>Corporativos</b>         | 1.98  | 3.95     | 2.31    | 3.79      |
| Descuentos                  | 3.09  | -        | 3.36    | 3.99      |
| Préstamos hasta 30 días     | 1.58  | -        | 2.02    | -         |
| Préstamos de 31 a 90 días   | 2.81  | -        | 2.50    | 3.20      |
| Préstamos de 91 a 180 días  | 1.95  | 3.95     | 1.93    | 3.85      |
| Préstamos de 181 a 360 días | 1.71  | -        | 1.90    | -         |
| Préstamos a más de 360 días | 2.64  | -        | 2.78    | -         |
| <b>Grandes Empresas</b>     | 4.77  | 8.46     | 4.93    | 5.08      |
| Descuentos                  | 8.42  | 8.00     | 5.47    | 6.77      |
| Préstamos hasta 30 días     | 5.43  | -        | 5.34    | 2.96      |
| Préstamos de 31 a 90 días   | 4.55  | 9.00     | 4.92    | 4.55      |
| Préstamos de 91 a 180 días  | 4.98  | 8.45     | 4.01    | 5.01      |
| Préstamos de 181 a 360 días | 1.92  | -        | 4.33    | 7.43      |
| Préstamos a más de 360 días | 5.65  | -        | 5.29    | -         |
| <b>Medianas Empresas</b>    | 8.85  | 9.64     | 9.39    | 7.24      |
| Descuentos                  | 9.45  | 9.27     | 9.39    | 8.36      |
| Préstamos hasta 30 días     | 11.73 | 10.42    | 6.68    | 10.17     |
| Préstamos de 31 a 90 días   | 9.41  | 10.07    | 8.25    | 7.35      |
| Préstamos de 91 a 180 días  | 8.74  | 9.38     | 7.85    | 5.64      |
| Préstamos de 181 a 360 días | 9.70  | 9.00     | 6.33    | 5.37      |
| Préstamos a más de 360 días | 8.25  | 10.00    | 11.14   | 10.55     |
| <b>Pequeñas Empresas</b>    | 14.56 | 6.61     | 18.43   | 20.37     |
| Descuentos                  | 12.13 | -        | 16.07   | -         |
| Préstamos hasta 30 días     | 12.02 | -        | 9.29    | 36.55     |
| Préstamos de 31 a 90 días   | 14.31 | -        | 10.57   | 23.83     |
| Préstamos de 91 a 180 días  | 14.25 | 6.00     | 11.45   | 21.82     |
| Préstamos de 181 a 360 días | 15.73 | -        | 22.07   | 21.05     |
| Préstamos a más de 360 días | 14.49 | 9.60     | 18.59   | 20.24     |

Fuente: Estadística SAEPP

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

Es por ello que políticas financieras serán desarrolladas a partir de los resultados obtenidos por el ejercicio financiero Estado de resultados.

Dónde las políticas financieras serán las siguientes:

- Sumar 002.5% al presupuesto asignado del área de Talento Humano, para optimizar las capacidades del equipo de trabajo, dicho presupuesto asignado será distribuido según indique el plan de talento Humano.
- Apostatar los inactivos de corto plazo a pasivos de largo plazo para invertir en dicha área operativa y obtener resultados especulados sin condicionar el flujo de caja / Efectivo.

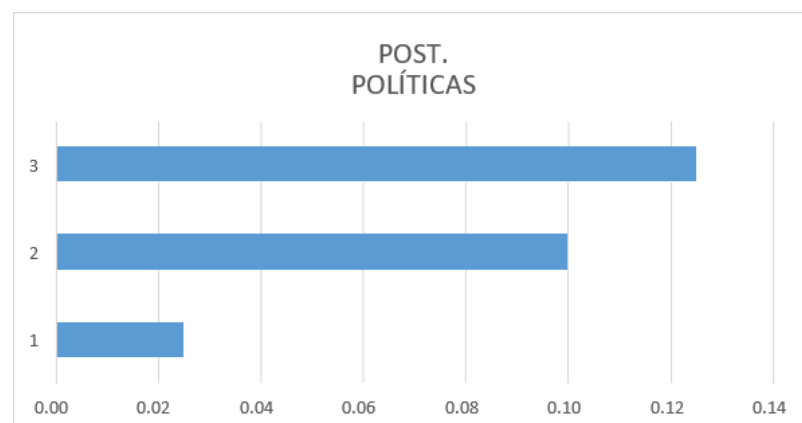
- Negociar los gastos financieros a partir de nuevos préstamos para inversiones planteadas en los departamentos evaluados.
- Invertir el 002.5% del ejercicio departamento de Marketing.
- Del ejercicio financiero Estado de resultado, se condicionará el 0.02% de cada periodo según sea realizado el ejercicio para reservar fondos económicos a fin de hacer frente a las próximas incertidumbres.
- Al distribuir cantidades relativamente manejables de conjuntos, se maneja la política de producto al contado, debido a que cuenta al crédito retardaría la producción proyectada y en el peor de los casos no habría cumplimiento por la contraparte.
- No se pagará dividendos, en lugar de ello se reinvertirá en estudios de campo y tendencias.

**Tabla 16** Política de Ventas

| <b>POLÍTICAS FINANCIERAS</b> | <b>% AGREGADO</b> | <b>% ACTUAL</b> | <b>% TOTAL</b> |
|------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|
| Talento Humano               | 0.025             | 0.1             | 0.125          |
| Marketing V                  | 0.025             | 0.08            | 0.105          |
| Contingencia                 | 0.02              | 0.01            | 0.03           |

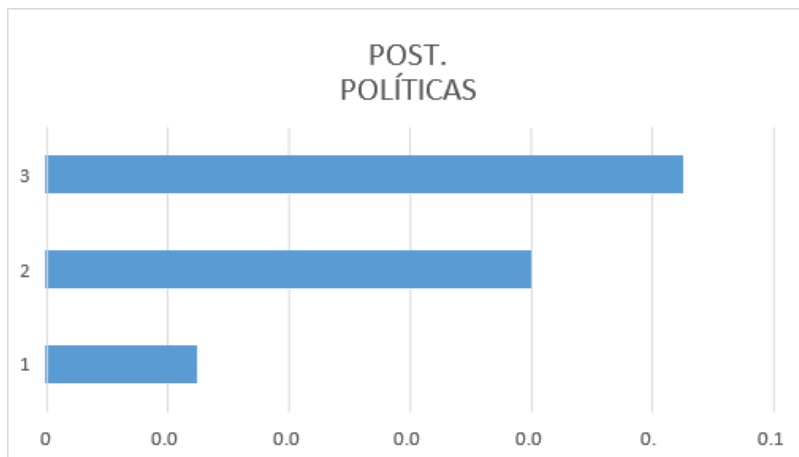
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17** Resultados de Políticas Financiera Talento Humano



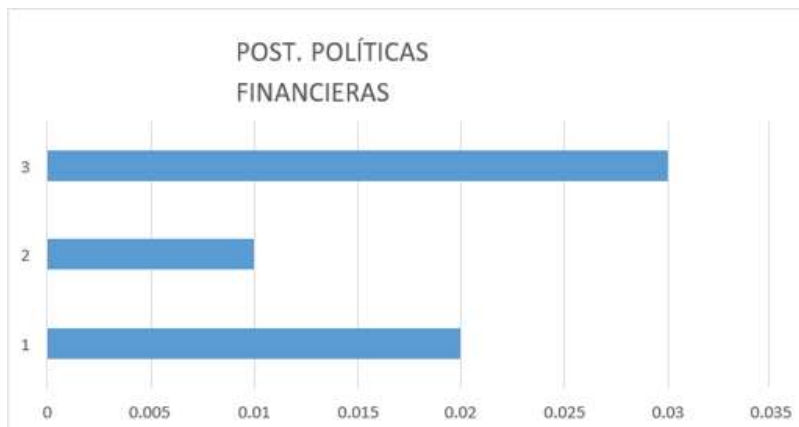
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18** Resultados de Políticas Financieras Marketing y Ventas



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19** Resultados de Políticas Financieras Contingencia Económica



Fuente: Elaboración propia

**1.1.42. Plan de ventas de la empresa**

**Tabla 20** Plan de Ventas de la Empresa Brithsol primer año

|          | JULIO | AGOSTO  | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | U | Q   | TOTAL         |
|----------|-------|---------|------------|---------|-----------|-----------|---|-----|---------------|
| CONJUNTO | 15    | 10      | 15         | 15      | 10        | 15        | A | 80  | S/. 8,800.00  |
| CONJUNTO | 15    | 15      | 15         | 10      | 15        | 15        | B | 85  | S/. 9,350.00  |
| CONJUNTO | 15    | 10      | 10         | 15      | 10        | 15        | C | 75  | S/. 8,250.00  |
| CONJUNTO | 10    | 15      | 15         | 15      | 15        | 15        | D | 85  | S/. 9,350.00  |
| CONJUNTO | 15    | 10      | 15         | 10      | 10        | 15        | E | 75  | S/. 8,250.00  |
|          | ENERO | FEBRERO | MARZO      | ABRIL   | MAYO      | JUNIO     |   | 770 | S/. 84,700.00 |
| CONJUNTO | 10    | 10      | 15         | 15      | 15        | 15        | A | 80  | S/. 8,800.00  |
| CONJUNTO | 10    | 10      | 10         | 10      | 10        | 10        | B | 60  | S/. 6,600.00  |
| CONJUNTO | 15    | 15      | 15         | 15      | 15        | 10        | C | 85  | S/. 9,350.00  |
| CONJUNTO | 10    | 10      | 10         | 10      | 10        | 10        | D | 60  | S/. 6,600.00  |
| CONJUNTO | 15    | 10      | 15         | 15      | 15        | 15        | E | 85  | S/. 9,350.00  |

Fuente: Elaboración propia



**Tabla 21** Plan de Ventas segundo año

|          | JULIO | AGOSTO  | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | U | Q    | TOTAL          |
|----------|-------|---------|------------|---------|-----------|-----------|---|------|----------------|
| CONJUNTO | 20    | 20      | 25         | 20      | 20        | 30        | A | 135  | S/. 14,850.00  |
| CONJUNTO | 25    | 25      | 20         | 20      | 25        | 30        | B | 145  | S/. 15,950.00  |
| CONJUNTO | 25    | 20      | 20         | 20      | 30        | 30        | C | 145  | S/. 15,950.00  |
| CONJUNTO | 30    | 25      | 20         | 25      | 35        | 30        | D | 165  | S/. 18,150.00  |
| CONJUNTO | 25    | 20      | 25         | 25      | 20        | 30        | E | 145  | S/. 15,950.00  |
|          | ENERO | FEBRERO | MARZO      | ABRIL   | MAYO      | JUNIO     |   | 1400 | S/. 154,000.00 |
| CONJUNTO | 20    | 25      | 25         | 25      | 25        | 25        | A | 145  | S/. 15,950.00  |
| CONJUNTO | 25    | 20      | 20         | 20      | 20        | 20        | B | 125  | S/. 13,750.00  |
| CONJUNTO | 20    | 25      | 20         | 20      | 20        | 20        | C | 125  | S/. 13,750.00  |
| CONJUNTO | 25    | 25      | 20         | 20      | 25        | 25        | D | 140  | S/. 15,400.00  |
| CONJUNTO | 20    | 20      | 20         | 30      | 20        | 20        | E | 130  | S/. 14,300.00  |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 22** Plan de Ventas Tercer año

|          | JULIO | AGOSTO  | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | U | Q    | TOTAL          |
|----------|-------|---------|------------|---------|-----------|-----------|---|------|----------------|
| CONJUNTO | 30    | 25      | 20         | 25      | 30        | 35        | A | 165  | S/. 18,150.00  |
| CONJUNTO | 30    | 30      | 25         | 20      | 25        | 35        | B | 165  | S/. 18,150.00  |
| CONJUNTO | 25    | 25      | 20         | 30      | 30        | 35        | C | 165  | S/. 18,150.00  |
| CONJUNTO | 30    | 25      | 25         | 25      | 25        | 35        | D | 165  | S/. 18,150.00  |
| CONJUNTO | 25    | 20      | 25         | 25      | 25        | 35        | E | 155  | S/. 17,050.00  |
|          | ENERO | FEBRERO | MARZO      | ABRIL   | MAYO      | JUNIO     |   | 1600 | S/. 176,000.00 |
| CONJUNTO | 25    | 20      | 30         | 30      | 25        | 25        | A | 155  | S/. 17,050.00  |
| CONJUNTO | 20    | 20      | 30         | 30      | 20        | 30        | B | 150  | S/. 16,500.00  |
| CONJUNTO | 25    | 25      | 30         | 30      | 25        | 25        | C | 160  | S/. 17,600.00  |
| CONJUNTO | 20    | 20      | 35         | 30      | 30        | 25        | D | 160  | S/. 17,600.00  |
| CONJUNTO | 20    | 25      | 30         | 30      | 25        | 30        | E | 160  | S/. 17,600.00  |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23** Plan de Ventas Cuarto año

|          | JULIO | AGOSTO  | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | U | Q    | TOTAL          |
|----------|-------|---------|------------|---------|-----------|-----------|---|------|----------------|
| CONJUNTO | 30    | 25      | 20         | 25      | 30        | 35        | A | 165  | S/. 18,150.00  |
| CONJUNTO | 30    | 30      | 25         | 20      | 25        | 35        | B | 165  | S/. 18,150.00  |
| CONJUNTO | 25    | 25      | 20         | 30      | 30        | 30        | C | 160  | S/. 17,600.00  |
| CONJUNTO | 30    | 25      | 25         | 25      | 30        | 35        | D | 170  | S/. 18,700.00  |
| CONJUNTO | 25    | 20      | 25         | 25      | 25        | 35        | E | 155  | S/. 17,050.00  |
|          | ENERO | FEBRERO | MARZO      | ABRIL   | MAYO      | JUNIO     |   | 1610 | S/. 177,100.00 |
| CONJUNTO | 25    | 20      | 30         | 30      | 25        | 30        | A | 160  | S/. 17,600.00  |
| CONJUNTO | 20    | 20      | 30         | 30      | 20        | 25        | B | 145  | S/. 15,950.00  |
| CONJUNTO | 30    | 25      | 30         | 30      | 25        | 30        | C | 170  | S/. 18,700.00  |
| CONJUNTO | 20    | 20      | 35         | 30      | 30        | 25        | D | 160  | S/. 17,600.00  |
| CONJUNTO | 20    | 25      | 30         | 30      | 25        | 30        | E | 160  | S/. 17,600.00  |

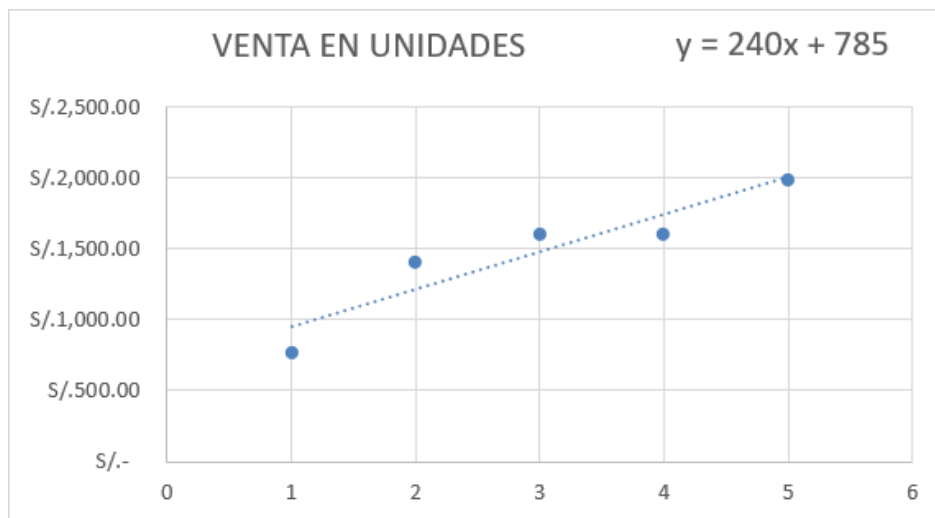
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 24** Plan de Ventas Quinto año

|          | JULIO | AGOSTO  | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | U | Q    | TOTAL          |
|----------|-------|---------|------------|---------|-----------|-----------|---|------|----------------|
| CONJUNTO | 30    | 25      | 20         | 25      | 30        | 35        | A | 165  | S/. 18,150.00  |
| CONJUNTO | 30    | 30      | 25         | 20      | 25        | 35        | B | 165  | S/. 18,150.00  |
| CONJUNTO | 25    | 25      | 20         | 30      | 30        | 35        | C | 165  | S/. 18,150.00  |
| CONJUNTO | 30    | 25      | 25         | 25      | 25        | 35        | D | 165  | S/. 18,150.00  |
| CONJUNTO | 25    | 20      | 25         | 25      | 25        | 35        | E | 155  | S/. 17,050.00  |
|          | ENERO | FEBRERO | MARZO      | ABRIL   | MAYO      | JUNIO     |   | 1620 | S/. 178,200.00 |
| CONJUNTO | 25    | 20      | 30         | 30      | 25        | 25        | A | 155  | S/. 17,050.00  |
| CONJUNTO | 20    | 25      | 30         | 35      | 30        | 30        | B | 170  | S/. 18,700.00  |
| CONJUNTO | 25    | 25      | 30         | 30      | 25        | 25        | C | 160  | S/. 17,600.00  |
| CONJUNTO | 20    | 20      | 35         | 30      | 30        | 25        | D | 160  | S/. 17,600.00  |
| CONJUNTO | 20    | 25      | 30         | 30      | 25        | 30        | E | 160  | S/. 17,600.00  |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25** Resultado de total de ventas



Fuente: Elaboración propia

### 1.1.43. Análisis de costos

La cadena de suministro para la operación Brithsol está siendo estudiada detalladamente, puesto que se hará lo posible para reducir costos e incrementar las utilidades netas.

- El costo de producción es relativamente estable, sin embargo, es posible reducirlo debido a las altas demandas del mercado por adquirir el conjunto. Es decir que a mayor producción será menor el costo de producción. En síntesis, Economía en escala.
- Impuestos, evidentemente aquí no se podrá hacer nada al respecto, a menos que tasemos los bienes de producción como "Depreciación de maquinaria" Esto podría ser conveniente para los dueños debido a que las utilidades incrementarían su valor.
- Las próximas evaluaciones serán a raíz de los siguientes ejercicios.

*Tabla 26 Capital de Trabajo*

| COSTOS FIJOS      |     | COSTOS VARIABLES |                        |                  |
|-------------------|-----|------------------|------------------------|------------------|
| Servicios básicos | S/. | 250.00           | Materia prima S/.      | 26,152.00        |
| Remuneración      | S/. | 4,906.00         | Empaquetado S/.        | 3,000.00         |
| Local             | S/. | 1,200.00         | Publicidad S/.         | 2,000.00         |
| Telefonía         | S/. | 99.00            | <b>COSTO TOTAL</b> S/. | <b>35,607.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 27** Flujo de Caja de la Empresa Brithsol

| FLUJO DE CAJA                 |                |                |                |                |                |                |                             |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------------------|
| RUBRO                         | AÑO 0          | AÑO 01         | AÑO 02         | AÑO 03         | AÑO 04         | AÑO 05         | A. INGRESOS                 |
|                               |                |                |                |                |                |                | AÑO                         |
|                               |                |                |                |                |                |                | VALOR                       |
| <b>A. INGRESOS</b>            |                |                |                |                |                |                |                             |
| VENTAS NETAS                  | S/. 84,700.00  | S/. 154,000.00 | S/. 176,000.00 | S/. 177,100.00 | S/. 178,200.00 | S/. 178,200.00 | 0                           |
| UNIDADES PRODUCIDAS           | 770            | 1400           | 1600           | 1610           | 1620           | 1620           | 1 S/. 84,700.00             |
| PRECIO UNITARIO               | S/. 110.00     | S/. 110.00     | S/. 110.00     | S/. 110.00     | S/. 110.00     | S/. 110.00     | 2 S/. 154,000.00            |
|                               |                |                |                |                |                |                | 3 S/. 176,000.00            |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>      | S/. 84,700.00  | S/. 154,000.00 | S/. 176,000.00 | S/. 177,100.00 | S/. 178,200.00 | S/. 178,200.00 | 4 S/. 177,100.00            |
|                               |                |                |                |                |                |                | 5 S/. 178,200.00            |
|                               |                |                |                |                |                |                | <b>TOTAL</b> S/. 770,000.00 |
| <b>B. EGRESOS</b>             |                |                |                |                |                |                |                             |
| COSTOS DE OPERACIÓN           |                |                |                |                |                |                |                             |
| SERVICIOS BÁSICOS             | S/. 3,000.00   | S/. 3,000.00   | S/. 3,000.00   | S/. 3,000.00   | S/. 3,000.00   | S/. 3,000.00   | FLUJO DE EFECTIVO NETO      |
| ARRENDAMIENTO                 | S/. 14,400.00  | S/. 14,400.00  | S/. 14,400.00  | S/. 14,400.00  | S/. 14,400.00  | S/. 14,400.00  | <b>AÑO</b>                  |
| SUELDO LABORAL                | S/. 66,000.00  | S/. 78,000.00  | S/. 103,200.00 | S/. 103,200.00 | S/. 103,200.00 | S/. 103,200.00 | <b>VALOR</b>                |
| COSTO DE PRODUCCIÓN           | S/. 14,399.00  | S/. 28,454.00  | S/. 29,920.00  | S/. 30,107.00  | S/. 30,294.00  | S/. 30,294.00  | 0                           |
| PUBLICIDAD                    | S/. 5,000.00   | S/. 5,000.00   | S/. 5,000.00   | S/. 5,000.00   | S/. 5,000.00   | S/. 5,000.00   | 1 -S/. 26,999.00            |
| IMPUESTOS                     | S/. 3,500.00   | S/. 6,594.60   | S/. 6,594.10   | S/. 6,594.10   | S/. 6,594.10   | S/. 6,594.10   | 2 S/. 18,551.40             |
| GASTOS FINANCIEROS            |                |                | S/. 5,480.00   |                |                |                | 3 S/. 8,405.90              |
| INVERSIÓN                     |                |                |                |                |                |                | 4 S/. 14,798.90             |
| Maquinaria industrial X       | S/. 5,400.00   | S/. 5,400.00   |                |                |                |                | 5 S/. 15,711.90             |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>       | S/. 111,699.00 | S/. 135,448.60 | S/. 167,594.10 | S/. 162,301.10 | S/. 162,488.10 | S/. 162,488.10 | <b>TOTAL</b> S/. 30,469.10  |
| <b>SALDO DE EFECTIVO NETO</b> | -S/. 26,999.00 | S/. 18,551.40  | S/. 8,405.90   | S/. 14,798.90  | S/. 15,711.90  |                |                             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28** Resultados del flujo de caja

| B. EGRESOS   |     |            |
|--------------|-----|------------|
| AÑO          |     | VALOR      |
| 0            | S/. | 5,400.00   |
| 1            | S/. | 111,699.00 |
| 2            | S/. | 135,448.60 |
| 3            | S/. | 167,594.10 |
| 4            | S/. | 162,301.10 |
| 5            | S/. | 162,488.10 |
| <b>TOTAL</b> | S/. | 739,530.90 |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 29** Análisis de resultados del VAN y TIR

|            |               |
|------------|---------------|
| TASA 9.60% | 0.096         |
| VAN        | S/.557,202.26 |
| TIR        | 51%           |

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.44. Punto de equilibrio de la empresa

*Tabla 30 Fórmula PQE*

$$Peq = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

*Tabla 31 Estado de Ganancias y Pérdidas 2021*

| <b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS 2021</b>     |           |                   |                |
|--|-----------|-------------------|----------------|
| <b>VENTAS NETAS (Q * PU)</b>                   | <b>S/</b> | <b>154,000.00</b> | <b>100.00%</b> |
| CANTIDAD (Q)                                   |           | 1,400.00          |                |
| PRECIO VENTA UNITARIO (PU)                     | S/        | 110.00            |                |
|  |           |                   | 6,000.00       |
| <b>COSTO DE VENTAS (MOD+MPD+CIF)</b>           | <b>S/</b> | <b>104,180.00</b> | <b>67.65%</b>  |
| COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS                    | S/        | 104,180.00        | 67.65%         |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                          | <b>S/</b> | <b>49,820.00</b>  | <b>32.35%</b>  |
| <b>COSTOS OPERATIVOS</b>                       | <b>S/</b> | <b>22,400.00</b>  | <b>14.55%</b>  |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS                         | S/        | 17,400.00         | 11.30%         |
| GASTOS DE VENTAS                               | S/        | 5,000.00          | 3.25%          |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>                      | <b>S/</b> | <b>27,420.00</b>  | <b>17.81%</b>  |
| <b>OTROS GASTOS GENERALES</b>                  | <b>S/</b> | <b>-</b>          | <b>0.00%</b>   |
| GASTOS FINANCIEROS                             | S/        | -                 | 0.00%          |
|  |           |                   | 0.00%          |
| <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS</b> | <b>S/</b> | <b>27,420.00</b>  | <b>17.81%</b>  |
| PARTICIPACION DE UTILIDAD 10%                  | S/        | 2,274.00          | 1.48%          |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>             | <b>S/</b> | <b>25,146.00</b>  | <b>16.33%</b>  |
| IMPUESTO A LA RENTA 29%                        | S/        | 6,594.60          |                |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                           | <b>S/</b> | <b>18,551.40</b>  | <b>12.05%</b>  |

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 32 Cálculo de Punto de Equilibrio*

#### **CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

|                                 |           |                  |
|---------------------------------|-----------|------------------|
| TOTAL COSTOS FIJOS              | S/        | 22,400.00        |
| MARGEN DE CONTRIBUCION          |           | 32.35%           |
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO (UM)</b> | <b>S/</b> | <b>69,241.27</b> |
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO (UF)</b> |           | <b>629.47</b>    |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 33** Gráfico del Punto de Equilibrio

| <b>GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b> |                 |                       |                       |                     |
|--|-----------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>PRECIO UNITARIO</b>                 | <b>CANTIDAD</b> | <b>VENTAS TOTALES</b> | <b>COSTOS TOTALES</b> | <b>COSTOS FIJOS</b> |
| 110.00                                 | 75.00           | 8,250                 | 6,781.07              | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 150.00          | 16,500.00             | 13,562.14             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 225.00          | 24,750.00             | 20,343.21             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 300.00          | 33,000.00             | 27,124.29             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 375.00          | 41,250.00             | 33,905.36             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 450.00          | 49,500.00             | 40,686.43             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 525.00          | 57,750.00             | 47,467.50             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 600.00          | 66,000.00             | 54,248.57             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 675.00          | 74,250.00             | 61,029.64             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 750.00          | 82,500.00             | 67,810.71             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 761.00          | 83,710.00             | 68,805.27             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 825.00          | 90,750.00             | 74,591.79             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 783.00          | 86,130.00             | 70,794.39             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 900.00          | 99,000.00             | 81,372.86             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 975.00          | 107,250.00            | 88,153.93             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 1,050.00        | 115,500.00            | 94,935.00             | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 1,125.00        | 123,750.00            | 101,716.07            | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 1,200.00        | 132,000.00            | 108,497.14            | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 1,275.00        | 140,250.00            | 115,278.21            | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 1,350.00        | 148,500.00            | 122,059.29            | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 1,425.00        | 156,750.00            | 128,840.36            | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 1,500.00        | 165,000.00            | 135,621.43            | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 1,575.00        | 173,250.00            | 142,402.50            | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 1,650.00        | 181,500.00            | 149,183.57            | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 1,725.00        | 189,750.00            | 155,964.64            | 22,400.00           |
| 110.00                                 | 1,800.00        | 198,000.00            | 162,745.71            | 22,400.00           |

Fuente: Elaboración propia

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

**Tabla 34** Insumos y materiales

| <u>Insumo</u>  | <u>Descripción</u> | <u>Volumen</u> |
|----------------|--------------------|----------------|
| Tela sintética | 4 Rollos           | 100 M          |
| Mangas         | Pares              | 80             |
| Elástico       | Poliéster          | 200 M          |
| Hilo           | Colores            | 40 U           |
| Estampados     | Plantilla (2)      | 90             |
| Pasadores      | Centenas           | 1              |

Fuente: Elaboración propia

**1.1.46. Inversión inicial**

Equipo De Muebles Y Enceres

La inversión generada en plan de negocios está distribuida de la siguiente manera en su aplicación e implementación eventualmente.

*Tabla 35 Gráfico de inversión inicial*

| ACTIVO         | VOLUMEN | PRECIO U.    | TOTAL        | DEPRESIACIÓN. |
|----------------|---------|--------------|--------------|---------------|
| REMALLADORA    | 1       | S/. 1,800.00 | S/. 1,800.00 | 180           |
| SUBLIMACIÓN    | 1       | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 | 200           |
| RECTA          | 1       | S/. 1,900.00 | S/. 1,900.00 | 190           |
| RECURRIDORA    | 1       | S/. 1,850.00 | S/. 1,850.00 | 185           |
| EMBUDO         | 2       | S/. 20.00    | S/. 40.00    | 2             |
| EMBUDO DE LIGA | 2       | S/. 25.00    | S/. 50.00    | 2.5           |
| SOPORTE PIÉ    | 2       | S/. 7.00     | S/. 14.00    |               |
| MESA SOPORTE   | 3       | S/. 70.00    | S/. 210.00   | 7             |
| INSTRUMENTOS   | 5       | S/. 5.00     | S/. 25.00    |               |
| TOTAL          |         |              | S/. 7,677.00 | S/. 766.50    |

Fuente: Elaboración propia

**1.1.47. Capital de trabajo**

*Tabla 36 Capital de trabajo*

|   |  |
|---|--|
| ACTIVOS CORRIENTES.<br>CAJA:<br>S/ 84700<br>ANTICIPO AL CLIENTE:<br>S/ 12000.00<br>CUENTAS DIVERSAS:<br>S/ 5754 | PASIVOS CORRIENTES.<br>REMUNERACIONES POR PAGAR<br>411: S/ 66000<br>CUENTAS POR PAGAR 431:<br>S/ 17400<br>MATERIA PRIMA:<br>S/ 12105.000 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES:<br>MAQUINARIA Y EQUIPO:<br>S/ 5400.00<br>DEPREZIACIÓN:                                   | PASIVOS NO CORRIENTES.<br>CUENTAS POR PAGAR A<br>ACCIONISTAS Y SOCIOS,<br>DIVIDENDOS 4412:<br>S/ 1500.00                                 |
| CAPITAL DE TRABAJO = S/. 6349<br>ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE.   |  |

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.48. Fuentes de financiamiento

El financiamiento está cubierto en un 80% por el capital social de los socios. Así mismo fue financiado por el Comercio del cuál fue pagada al año 2018.

### 1.1.49. Proyección de flujo de caja

**Tabla 37** Gráfico de Flujo de caja proyectado

| RUBRO                      | AÑO 2022 |            | AÑO 2023 |            | AÑO 2024 |            |
|----------------------------|----------|------------|----------|------------|----------|------------|
| <b>A. INGRESOS</b>         |          |            |          |            |          |            |
| VENTAS NETAS               | S/.      | 114,400.00 | S/.      | 174,900.00 | S/.      | 177,100.00 |
| UNIDADES PRODUCIDAS        |          | 1040       |          | 1590       |          | 1610       |
| PRECIO UNITARIO            | S/.      | 110.00     | S/.      | 110.00     | S/.      | 110.00     |
| TOTAL DE INGRESOS          | S/.      | 114,400.00 | S/.      | 174,900.00 | S/.      | 177,100.00 |
| <b>B. EGRESOS</b>          |          |            |          |            |          |            |
| <b>COSTOS DE OPERACIÓN</b> |          |            |          |            |          |            |
| SERVICIOS BÁSICOS          | S/.      | 4,500.00   | S/.      | 4,500.00   | S/.      | 4,500.00   |
| ARRENDAMIENTO              | S/.      | 15,000.00  | S/.      | 15,000.00  | S/.      | 15,000.00  |
| SUELDO LABORAL             | S/.      | 80,000.00  | S/.      | 80,000.00  | S/.      | 80,000.00  |
| COSTO DE PRODUCCIÓN        | S/.      | 19,448.00  | S/.      | 34,980.00  | S/.      | 30,107.00  |
| DIVIDENDOS                 | S/.      | 5,000.00   | S/.      | 5,000.00   | S/.      | 5,000.00   |
| PUBLICIDAD                 | S/.      | 4,200.00   | S/.      | 4,200.00   | S/.      | 4,200.00   |
| IMPUESTOS                  | S/.      | 12,000.00  | S/.      | 12,500.00  | S/.      | 12,711.60  |
| DEPRECIACIÓN               | -S/.     | 540.00     | -S/.     | 540.00     | -S/.     | 540.00     |
| Maquinaria industrial X    |          |            |          |            |          |            |
| TOTAL DE EGRESOS           | S/.      | 139,608.00 | S/.      | 155,640.00 | S/.      | 150,978.60 |
| FONDOS                     |          |            |          |            |          |            |
| SALDO DE EFECTIVO NETO     | -S/.     | 25,208.00  | S/.      | 19,260.00  | S/.      | 26,121.40  |

**Fuente:** Elaboración propia

### 1.1.50. Análisis de rentabilidad

Según el resultado del ejercicio, se contempla un 67% de rentabilidad pese a haber incluido la maquinaria para una eventual expansión, también el fondo monetario que permitirá consolidar una base financiera



para hacer frente a incertidumbres. De acuerdo con el resultado positivo del VAN y TIR, ambos garantizan la viabilidad del plan de negocios.

**Tabla 38** Gráfico de Análisis de Rentabilidad

| Año  | INGRESOS       | EGRESOS        | TOTAL          |
|------|----------------|----------------|----------------|
| 2022 | S/. 114,400.00 | S/. 139,608.00 | -S/. 25,208.00 |
| 2023 | S/. 174,900.00 | S/. 155,640.00 | S/. 19,260.00  |
| 2024 | S/. 177,100.00 | S/. 150,978.60 | S/. 26,121.40  |
|      |                |                | S/. 20,173.40  |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 39** Resultados de VAN y TIR

|      |               |
|------|---------------|
| TASA | 9.6%          |
| VAN  | S/.371,627.22 |
| TIR  | 67%           |

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.51. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

**Tabla 40** Gráfico de estado de ganancias y pérdidas

#### ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO 2024

|  |            |                   |                |
|--|------------|-------------------|----------------|
| <b>VENTAS NETAS (Q * PU)</b>                   | <b>S/</b>  | <b>177,100.00</b> | <b>100.00%</b> |
| CANTIDAD (Q)                                   |            | 1,610.00          |                |
| PRECIO VENTA UNITARIO (PU)                     | S/         | 110.00            |                |
| <b>COSTO DE VENTAS (MOD+MPD+CIF)</b>           | <b>S/</b>  | <b>110,724.40</b> | <b>62.52%</b>  |
| COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS                    | S/         | 110,724.40        | 62.52%         |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                          | <b>S/</b>  | <b>66,375.60</b>  | <b>37.48%</b>  |
| <b>COSTOS OPERATIVOS</b>                       | <b>S/</b>  | <b>23,700.00</b>  | <b>13.38%</b>  |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS                         | S/         | 19,500.00         | 11.01%         |
| GASTOS DE VENTAS                               | S/         | 4,200.00          | 2.37%          |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>                      | <b>S/</b>  | <b>42,675.60</b>  | <b>24.10%</b>  |
| <b>OTROS GASTOS GENERALES</b>                  | <b>-S/</b> | <b>540.00</b>     | <b>-0.30%</b>  |
| DEPRECIACION                                   | -S/        | 540.00            | -0.30%         |
| <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS</b> | <b>S/</b>  | <b>43,215.60</b>  | <b>24.40%</b>  |
| PARTICIPACIÓN DE UTILIDAD 10%                  | S/         | 4,383.00          | 2.47%          |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>             | <b>S/</b>  | <b>38,832.60</b>  | <b>21.93%</b>  |
| IMPUESTO A LA RENTA 29%                        | S/         | 12,711.60         |                |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                           | <b>S/</b>  | <b>26,121.00</b>  | <b>14.75%</b>  |

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.52. Balance General proyectado de la empresa

El presente cuadro financiero será expresado en Soles para su fácil comprensión, así mismo para entender detenidamente la situación financiera.

**Tabla 41** Gráfico de balance general

| <b>ACTIVO</b>                       |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| Activo Corriente                    |                  |
| Caja                                | 84700.00         |
| Depósitos Bancos                    | -                |
| Anticipos                           | 12000.00         |
| Cuentas diversas                    | 5774.00          |
| <b>TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE</b>    | <b>102474.00</b> |
| Activo no corriente                 |                  |
| Cuentas por cobrar                  | 0.00             |
| Maquinaria y equipo                 | 5400.00          |
| Depreciación                        | -540.00          |
| Edificaciones                       | 0.00             |
| <b>TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE</b> | <b>4860.00</b>   |
| <b>TOTAL DE ACTIVOS</b>             | <b>107334.00</b> |

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 42** Gráfico de balance general

| <b>PASIVO</b>                       |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| Pasivo Corriente                    |                  |
| Honorarios por pagar                | 66000.00         |
| Cuentas por pagar                   | 17400.00         |
| Otras cuentas por pagar             | 12705.00         |
| <b>TOTAL DE PASIVO CORRIENTE</b>    | <b>96105.00</b>  |
| Pasivo no corriente                 |                  |
| Cuentas por pagar                   |                  |
| Deuda bancaria                      | 5400.00          |
| <b>TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE</b> | <b>5400.00</b>   |
| <b>TOTAL DE PASIVOS</b>             | <b>101505.00</b> |
| <b>PATRIMONIO</b>                   |                  |
| Capital social                      | 5829.00          |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>    | <b>107334.00</b> |

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 43** Balance general proyectado 2024

| <b>ACTIVO</b>                       |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| Activo Corriente                    |                  |
| Caja                                | 177100.00        |
| Depósitos Bancos                    | 2448.00          |
| Anticipos                           | 0.00             |
| Cuentas diversas                    | 0.00             |
| <b>TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE</b>    | <b>179548.00</b> |
| Activo no corriente                 |                  |
| Cuentas por cobrar                  | 0.00             |
| Maquinaria y equipo                 | 5400.00          |
| Depreciación                        | -540.00          |
| Edificaciones                       | 0.00             |
| <b>TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE</b> | <b>4860.00</b>   |
| <b>TOTAL DE ACTIVOS</b>             | <b>184408.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 44** Balance general proyectado 2024

| <b>PASIVO</b>                       |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| Pasivo Corriente                    |                  |
| Honorarios por pagar                | 80000.00         |
| Cuentas por pagar                   | 23700.00         |
| Otras cuentas por pagar             | 30107.00         |
| Impuestos                           | 12711.00         |
| <b>TOTAL DE PASIVO CORRIENTE</b>    | <b>146518.00</b> |
| Pasivo no corriente                 |                  |
| Cuentas por pagar                   |                  |
| Deuda bancaria                      | 5400.00          |
| <b>TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE</b> | <b>5400.00</b>   |
| <b>TOTAL DE PASIVOS</b>             | <b>151918.00</b> |
| PATRIMONIO                          |                  |
| Capital social                      | 32490.00         |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>    | <b>184408.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.53. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa


Dado los resultados obtenidos según el análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa, nos indica que no comprometen la rentabilidad del producto a comercializar hasta cierta intersección del precio y cantidad, 110 y 770 unidades respectivamente en el primer año operativamente. El máximo manejo o riesgo a tratar radicaría en producir 570 unidades y venderlas a 90 nuevos soles. Y en un posible escenario de alto margen de ganancia sería producir 970 unidades y venderlas a 120 nuevos soles. Se consideró sólo 2 variables puesto que son las más relevantes en la industria. Tanto los precios ofertados al mercado, como las cantidades a producir para abastecer al mercado sin condicionar las operaciones y caja. Ambas variables son las principales bases para condicionar la rentabilidad esperada. Dado el análisis es sugerible participar con las bases estipuladas hasta próximas anomalías que surjan en la industria

**Tabla 45** Gráfico de Sensibilidad

|        |                | VENTAS         |                |                |                |                |
|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| VAN    | S/. 557,202.26 | 570            | 670            | 770            | 870            | 970            |
| PRECIO | S/. 90.00      | S/. 552,021.60 | S/. 553,417.59 | S/. 554,813.57 | S/. 556,209.56 | S/. 557,605.54 |
|        | S/. 95.00      | S/. 552,463.66 | S/. 553,937.20 | S/. 555,410.74 | S/. 556,884.28 | S/. 558,357.82 |
|        | S/. 110.00     | S/. 553,789.85 | S/. 555,496.05 | S/. 557,202.26 | S/. 558,908.46 | S/. 560,614.67 |
|        | S/. 115.00     | S/. 554,231.91 | S/. 556,015.67 | S/. 557,799.43 | S/. 559,583.19 | S/. 561,366.95 |
|        | S/. 120.00     | S/. 554,673.97 | S/. 556,535.29 | S/. 558,396.60 | S/. 560,257.92 | S/. 562,119.23 |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 46** Análisis de Recuperación de Inversión

| BENEFICIO / COSTO | INVERSION TOTAL / UTILIDAD MENSUAL |   |
|-------------------|------------------------------------|---|
| INVERSION         | S/                                 | 10,500.00   |
| UTILIDAD MENSUAL  | S/                                 | 1,316.00  |
| <b>B/C</b>        | <b>S/</b>                          | <b>7.98 MESES</b>  (A partir del 8vo mes hay margen de ganancia) |

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.54. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Podemos recalcar que la empresa Brithsol hoy en día mantiene un buen clima laboral con sus trabajadores pese a la coyuntura y el desempleo que se generó, supo manejarlo de una buena manera sin tener ningún reclamo de parte de sus colaboradores. La organización tiene poco tiempo en el mercado, pero quiere destacar en poder abastecer a sus clientes y satisfacerlo de una mejor manera brindando prendas de alta calidad y a un precio accesible para cada tipo de cliente.

En el plan de marketing manejan de manera muy buena ya que brinda descuentos, promociones y sorteos online, también a las personas que adquieren por mayor le deja a un super precio.

## CONCLUSIONES

- El plan de marketing que conlleva la empresa Brithsol tiene como objetivos ampliar la cartera del cliente, incrementar la participación estipulando un aproximado de dos años, posicionarse como los preferidos como en el mercado del sector textil, manteniendo la ejecución como gestionar, implementar, alcanzar y seguir los pilares estipulados del marketing. Por otro lado, teniendo en cuenta el marketing mix se tiene lineamientos establecidos como el producto, precio, plaza y promoción.
- El plan de operaciones se encuentra debidamente organizado por diferentes áreas las cuales cumplen con sus funciones correspondientes a efectos de tener una mayor productividad y cumplir con los objetivos como la necesidad de los clientes, el bienestar y productividad de la empresa.
- Uno de los pilares importantes que conlleva la empresa es el de Recursos Humanos, el cual cuenta con la selección del personal calificado para determinar sus labores y funciones de cada cargo asignado, tomándose en consideración las capacidades y talentos individuales y grupales que debe tener cada colaborador, la empresa Brithsol brinda beneficios e incentivos a su personal por los desempeños que realcen los objetivos de la empresa.

### RECOMENDACIONES

- Que teniendo en cuenta la coyuntura que viene afrontando el país frente al COVID 19- CORONAVIRUS, la empresa Brithsol deberá prever acciones correspondientes a efecto de que sucesos de igual similitud no afecten a la productividad y el desempeño de los colaboradores.
- La empresa Brithsol deberá de tener en consideración los actos relacionados a la Seguridad interna y externa para evitar inconvenientes y conflictos legales en donde la empresa pueda estar afectada.
- La empresa Brithsol debe estar en constante innovación en los medios digitales ya que debido a la coyuntura muchas empresas y organización se adaptaron rápidamente para poder afrontar y satisfacer a sus clientes.
- Debe capacitar constantemente a sus trabajadores de cada área para así poder tener mejoras resultados y llegar de manera eficaz a nuestros clientes.

REFERENCIA

Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Marketing*. Pasadena, California.

Facturación Compar de la Empresa Adidas, N. y.-2. (19 de Octubre de 2021). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/541990/facturacion-de-adidas-nike-y-puma-en-comparacion/>

Municipales, T. d. (Octubre de 05 de 2021). *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=C>