



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“Plan de negocio para exportación y comercialización de  
laptops ecológicas del Perú a Uruguay, 2022”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Presentado por:

Jesús Steven Cervantes Aguilar (0000-0001-5058-4647)

Nallely Aldana Rivera Rivera (0000-0001-7122-0754)

Victoria Brigitte Quispe Villarroel (0000-0002-0103-0848)

Alessander Ariel Calvay Ibarra (0000-0001-8138-9158)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

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

Fecha: \_18\_/\_12\_/2022

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

Mg. / RUIZ VILLAVICENCIO, GIOVANA EDITH

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de negocio para exportación y comercialización de laptops ecológicas del Perú a Uruguay, 2022"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071679	Jesús Steven, Cervantes Aguilar
100071664	Nallely Aldana, Rivera Rivera
100071919	Victoria Brigitte, Quispe Villarroel
100071299	Alessander Ariel, Calvay Ibarra

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Negocios Internacionales en la carrera de Administración de Negocios Internacionales, 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	
100071679	Jesús Steven, Cervantes Aguilar	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( Nota )
100071664	Nallely Aldana, Rivera Rivera	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( Nota )
100071919	Victoria Brigitte, Quispe Villarroel	Aprobado ( 13 )	Desaprobado ( Nota )
100071299	Alessander Ariel, Calvay Ibarra	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. RUIZ VILLAVICENCIO, GIOVANA EDITH

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de negocio para exportación y comercialización de laptops ecológicas del Perú a Uruguay, 2022

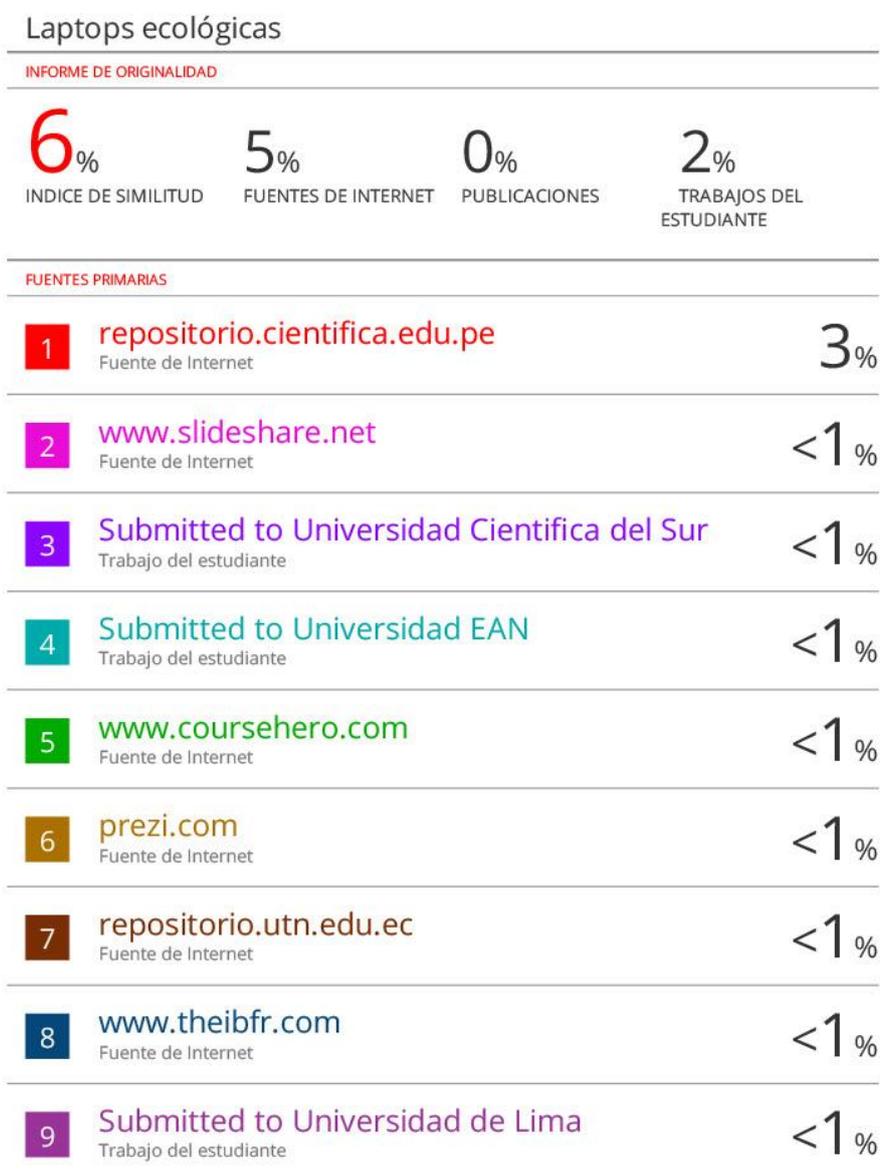
**Autores.** Jesús Steven Cervantes Aguilar; Nallely Aldana Rivera Rivera; Victoria Brigitte Quispe Villarroel; Alessander Ariel Calvay Ibarra

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 1988096825).

**Resultado de la evaluación.** 6%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



**Índice general**

<b>Índice general</b>	3
<b>Índice de figuras</b>	6
<b>Índice de tablas</b>	7
<b>Índice de anexos</b>	7
<b>Resumen ejecutivo</b>	8
<b>Introducción</b>	10
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	13
1.1. Análisis del entorno.....	13
1.2. Sondeo de Mercado .....	20
1.2.1. Sondeo de Mercado Internacional	20
1.2.2. Sondeo de Mercado local	20
1.3. Análisis de la empresa.....	21
1.3.1. Diagrama de 5 Fuerzas de Porter	21
1.3.2. Análisis FODA	23
1.3.3. Matriz EFI y EFE	24
<b>CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA</b>	27
2.1. Visión.....	27
2.2. Misión.....	27
2.3. Objetivos estratégicos.....	27
2.4. Estrategia del negocio .....	28
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	29
<b>CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING</b>	29
3.1. Objetivos de marketing.....	29
3.2. Marketing mix .....	30
3.3. Descripción de producto o servicio:.....	30
3.4. Estrategia de precio.....	32
3.5. Estrategia de distribución de plaza: .....	33
3.6. Estrategia de promoción:.....	33
3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	34
3.8. Estrategia de posicionamiento.....	35
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES</b>	36

4.1.	Objetivos de operaciones.....	36
4.2.	Actividades previas al inicio de la producción .....	36
4.3.	Proceso de producción del bien o servicio .....	37
	<b>CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>	<b>39</b>
5.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	39
5.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	41
5.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	42
5.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones .....	43
	<b>CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO</b>	<b>44</b>
6.1.	Historia financiera de la empresa .....	44
6.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	45
6.3.	Plan de ventas de la empresa .....	46
6.4.	Análisis de costos .....	47
6.5.	Punto de equilibrio de la empresa .....	47
	6.5.1. Punto equilibrio en cantidad	48
	6.5.2. Punto de equilibrio en precios monetarios	48
6.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción .....	48
6.7.	Inversión inicial.....	48
	6.7.1. Activos tangibles e intangibles	48
6.8.	Capital de trabajo .....	49
6.9.	Fuentes de financiamiento.....	50
6.10.	Proyección de flujo de caja .....	51
	6.10.1. Flujo proyectado mensual (4)	52
	6.10.2. Flujo proyectado de manera anual.	53
6.11.	Análisis de rentabilidad .....	53
6.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa .....	54
6.13.	Balance General proyectado de la empresa .....	54
6.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....	55
	6.14.1. Equity y flujos proyectados.	55
	6.14.2. Rentabilidad, viabilidad y Payback.	55
	<b>CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA</b>	<b>57</b>
7.1.	Descripción del equipo gerencial de la empresa .....	57
	<b>Conclusiones</b>	<b>58</b>

<b>Recomendaciones</b>	60
<b>ANEXOS</b>	61
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	2

Índice de figuras

Figura 1 <i>Historial y pronóstico del PIB del Perú</i> .....	15
Figura 2 <i>Posición porcentual del Perú en el ranking de competitividad de economía digital</i> .....	17
Figura 3 <i>Segmentación de mercado local</i> .....	20
Figura 4 <i>Diamante de las fuerzas competitivas</i> .....	21
Figura 5 <i>Cuadro de análisis FODA</i> .....	23
Figura 6 <i>Matriz EFI - EFE</i> .....	25
Figura 7 <i>Gráfico matriz EFI y EFE</i> .....	26
Figura 8 <i>Puntajes totales ponderados de EFI</i> .....	26
Figura 9 <i>Etapas del proceso de la caja negra del servicio para el target</i> .....	34
Figura 10 <i>Prototipo de la portátil a ofertar</i> .....	35
Figura 11 <i>Ficha Técnica del equipo</i> .....	37
Figura 12 <i>Flujograma del proceso de producción del servicio</i> .....	38
Figura 13 <i>Selección de colaboradores de administración</i> .....	40
Figura 14 <i>Selección de colaborador comercial (Ventas)</i> .....	40
Figura 15 <i>Selección de colaborador tecnológico (TI)</i> .....	41
Figura 16 <i>Gráfico del análisis VAN, TIR y Payback</i> .....	56
Figura 17 <i>Organigrama de la empresa ECOELECTRONICS</i> .....	57

Índice de tablas

Tabla 1 .....	15
Tabla 2 .....	20
Tabla 3 .....	32
Tabla 4 .....	35
Tabla 5 .....	44
Tabla 6 .....	45
Tabla 7 .....	46
Tabla 8 .....	46
Tabla 9 .....	46
Tabla 10 .....	47
Tabla 11 .....	48
Tabla 12 .....	48
Tabla 13 .....	48
Tabla 14 .....	49
Tabla 15 .....	50
Tabla 16 .....	50
Tabla 17 .....	51
Tabla 18 .....	51
Tabla 19 .....	52
Tabla 20 .....	53
Tabla 21 .....	53
Tabla 22 .....	54
Tabla 23 .....	54
Tabla 24 .....	55
Tabla 25 .....	55

Índice de anexos

Anexo 1 Lienzo Lean Canvas: Comercialización y exportación de Laptops ecológicas ECOELECTRONICS .....	1
--	---

## Resumen ejecutivo

El cuidado del medio ambiente se ha convertido en un tema bastante delicado para distintos estados y entidades. En este contexto, el reciclaje es una actividad que cada vez se hace más recurrente, ya que es parte de la lucha por el cuidado del medio ambiente. La propuesta de una laptop ecológica surge ante la potencialidad de un mercado con un interés en el reciclaje y la sostenibilidad, los cuales se incrementaron a raíz de la pandemia por COVID-19.

Los objetivos son desarrollar un análisis estratégico para tener un buen posicionamiento en el mercado uruguayo, así como trabajar para formar alianzas con las empresas unicornio de dicho país.

Montevideo es la ciudad más poblada de Uruguay, y la investigación de mercado realizada indica gran potencialidad por el consumo de artefactos tecnológicos de sus habitantes.

El modelo de negocio tiene una propuesta de valor enfocada en la utilización de las herramientas digitales para poder tener una introducción rápida en el mercado, así como trabajar en el marketing y publicidad para posicionarnos en la mente de los consumidores y tener una reputación adecuada para empezar a formar alianzas con empresas locales.

El plan de marketing se orienta a una estrategia de penetración y desarrollo de mercado, utilizando las características ecológicas del producto para llamar la atención de los consumidores. Se utilizará un canal de distribución indirecto largo debido a la

reciente entrada al mercado, y un marketing que resalte el aspecto eco friendly para asegurar el posicionamiento.

El plan financiero evalúa el proyecto, obteniendo como resultado un VAN positivo una TIR que convierte al proyecto en rentable. En cuanto al financiamiento se ha presentado una estructura de aportación de accionistas y préstamo de la entidad bancaria BanBif.

Se concluye que es crucial mantener la imagen de responsabilidad medioambiental que suma como valor agregado. Además de ser reconocidos como una empresa que brinda un servicio ideal para conservar la fidelización de nuestros usuarios. Asimismo, después del análisis realizado se definió que el proyecto es rentable en su lanzamiento, y es viable establecer un incremento de ventas del 50% para los 5 años posteriores a la introducción del mercado.

## Introducción

En los últimos tiempos el cuidado del medio ambiente se ha convertido en un tema muy delicado e importante para muchos estados e instituciones existentes alrededor del mundo. Es por eso que una de las actividades más recurrentes que se ha venido realizando es el reciclaje, actividad que consiste en rehusar materiales para transformar nuevos productos. En esta lucha por el cuidado del medio ambiente, también se ha sumado la tecnología, donde cada vez se fabrican y se crean productos que son más amigables con el medio ambiente.

En este proyecto de investigación se ha planteado como objetivo el desarrollo de la exportación de laptops ecológicas de Perú a Uruguay creando un impacto significativo en la exportación anual y alianzas estratégicas para lograr una producción productiva eficiente. Todo estos objetivos en función de desarrollar alianzas estratégicas con empresas Unicornio Uruguayas, asimismo lograr el top mind de posicionamiento de laptops ecológicos ECOELECTRONICS en los próximos tres años y durante los próximos cinco años, mejorar la rentabilidad mediante la incorporación de un modelo de puesta en marcha y una mezcla de marketing eficaz.

En el Capítulo I se abordará sobre la descripción de la empresa, dentro de este apartado analizaremos los entornos económicos, político, social, tecnológico, ecológico y legal. Después se procede a realizar un análisis de sondeo de mercado. Por último, se realiza un análisis de la empresa.

El Capítulo II establece la estructura del negocio. En este capítulo se presenta nuestra misión y visión de nuestra empresa, así como los planes estratégicos y

estrategias comerciales. Finalmente, se está desarrollando la divulgación de fuentes de ventaja competitiva.

En el Capítulo III se desarrolla nuestro plan de Marketing, dentro de este apartado se abordará los objetivos de marketing y un análisis de Marketing mix. En segundo lugar, se describe nuestro producto a exportar y se desarrollarán las estrategias de precio, distribución de plaza, promoción, servicio al cliente postventa y de posicionamiento.

En el Capítulo IV se aborda el tema de nuestro plan de Operaciones. Primeramente, se plantean nuestros objetivos de operaciones que vendrían siendo obtener gran acojo en el mercado en base a la imagen corporativa medioambiental, permanecer con un alto índice de competitividad basada en la estrategia de diferenciación de la marca, optimizar la calidad de las laptops y el precio con una mejora en las alternativas de recursos y/o proveedores que genere una reducción en los costos, fortalecimiento de las alianzas con las empresas unicornio enfocadas en una imagen medioambiental de la organización, mantener constantemente la retroalimentación del servicio al cliente para optimizar la satisfacción del servicio y obtener la certificación ISO de calidad, BPM y BPA. En segundo lugar, se analizan las actividades previas al inicio de la producción y finalmente se plantea el proceso de producción del bien o servicio.

En el Capítulo V se lleva a cabo el establecimiento de la estructura y planificación de la economía humana. Esta sección proporciona procedimientos de reclutamiento, selección y contratación. También se presentan pasos introductorios, tutoriales y de autoevaluación. Las siguientes son sugerencias para motivar y desarrollar a los

empleados. Finalmente, se da a conocer la política de salarios y beneficios de la empresa.

En el Capítulo VI abordamos la gestión financiera de la empresa. Esta sección proporciona el historial financiero, la estrategia financiera, la estrategia económica, el plan de ventas de la empresa, el análisis de costos y el punto de equilibrio de la empresa. También en este capítulo se muestran los costos de adquisición de materiales y equipos de producción. Nuestras inversiones iniciales, así como nuestra utilidad de operación, las fuentes de financiamiento. Finalmente se establece el pronóstico de flujo de caja, el análisis de utilidades, el balance de la empresa, la evaluación de sensibilidad enfocado en inflación y los riesgos de la empresa.

En el Capítulo VII se presenta una descripción del equipo gerencial de la empresa. En este apartado explicamos acerca de la estructura organizacional de ECOELECTRONICS. Esta presenta una estructura que es básica y consta de tres niveles. El primer nivel, hace referencia a la gerencia general. El segundo nivel, aborda las cuatro gerencias departamentales de finanzas y control, comercialización, informática y recursos humanos. El tercer nivel, incluye a las áreas que responden a las gerencias departamentales como contabilidad y tesorería, inversiones, desarrollo financiero, ventas, marketing y publicidad, servicio al cliente, logística, análisis y diseño, operativa de hardware, desarrollo e innovación, contratación de personal, capacitación y bienestar social.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1. Análisis del entorno

Este análisis se enfoca en diferentes ejes motivacionales, lo cual se espera que el bien ecológico ofertado esté ligado a las tendencias de mercado como la economía circular, reducción de la brecha tecnológica, además que sea amigable con el planeta azul en la cual habitamos. Por otro lado, aprovechar el liderazgo tecnológico y el comercio electrónico a nivel mundial por el cual facilita la implementación de negocios ligados a la tecnología que son propicias para aplicar estrategias y captar al target ideal con un marketing ecológico efectivo y lograr una eficiente participación en el sector tecnológico. Es por ello, que los acuerdos internacionales como los Tratados de Libre Comercio, las certificaciones de homologación o internamiento son importantes para el comercio internacional del producto tecnológico, de igual forma la tendencias de consumo saludables también abarca a los aparatos tecnológicos que se adquieren, por el cual crear un mundo verde es el futuro del comercio internacional y generar rentabilidad sustentable sin dañar el medio ambiente.

Del mismo modo, el trabajo actual comienza con un análisis macro en los diferentes escenarios involucrados en el análisis PESTEL (política, economía, sociedad, tecnología, medio ambiente y derecho). Estos escenarios influyen directamente en la implementación del plan de negocio y la toma de decisiones para su desarrollo.

#### a) Entorno político

Actualmente el sistema político se encuentra en una situación desfavorable a raíz de los acontecimientos entre los poderes del Estado, por el cual las inversiones se van reduciendo, además la misma población tiene un alto grado de percepción de corrupción en su régimen actual. Asimismo, en las políticas comerciales tiene un Tratado de Libre Comercio vigente con Uruguay, además el ecosistema digital juntamente con las políticas digitales permite intercambios comerciales con cualquier empresa como una Startup favoreciendo la viabilidad de proyectos tecnológicos, otorgando la posibilidad de traer tecnología del exterior con las compras directamente de la web.

El Ministerio de Industria, Energía y Minería (2020), estableció que dependiendo del producto, se debe cumplir con los procedimientos establecidos por el gobierno, como tener una empresa constituida, determinar el Régimen de importación o acogerse al beneficio del Régimen de importación de insumos para empresas de electrónica o robótica para apoyar a las MYPES y PYMES. Y por último, utilizar la plataforma de Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) si es homologación o internamiento.

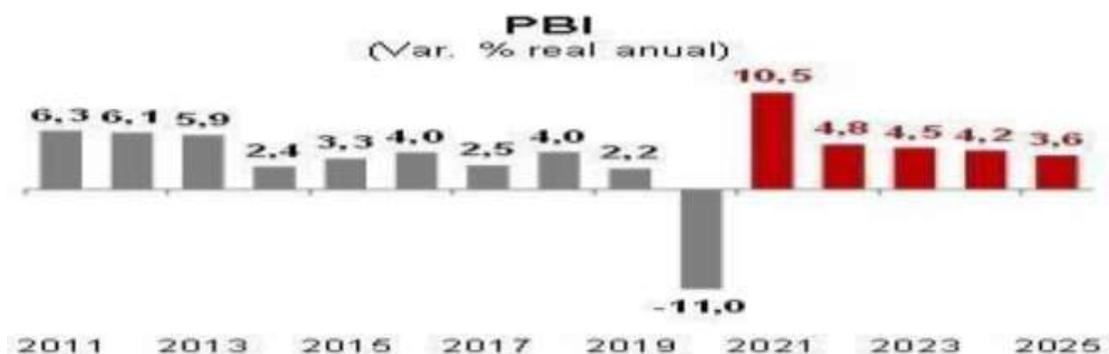
#### **b) Entorno económico**

En relación a la economía se encuentra una inestabilidad económica más allá de los factores externos como el COVID 19, porque de tener una inflación sana del 2% ahora está en 8%, siendo el país muy competitivo con libertad económica ocupando el puesto 54 en función al Doing Business y en innovación realizando un trabajo notable con políticas económicas en busca de generar una economía verde y rescatando el

trabajo notable del Banco Central de Reserva del Perú a continuación se detalla en la Figura 1 el PBI histórico y proyectado.

**Figura 1**

*Historial y pronóstico del PIB del Perú*



*Nota.* Detalla el PBI proyectado e histórico nacional. Tomado de INEI, MEF y BCRP.

Seguidamente, se muestran los principales indicadores macroeconómicos del Perú en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Indicadores macroeconómicos nivel Perú*

<b>Indicadores macroeconómicos esenciales</b>	<b>Valores actuales (2022)</b>
Tasa de desempleo	7,2%
Remuneración mínima vital	S/. 1025
Tasa de interés interbancaria	7,25%
Balanza de pagos	-3,60%
Inversión pública	34%
Demanda interna	3,20%
Exportaciones	5,5%
Importaciones	3,8%
Producto Bruto Interno	3%
Inflación	8,45%
Tipo de cambio o devaluación	3,82 soles
Reservas internacionales netas	\$75,031 M
Déficit fiscal	-0,9%
Deuda pública	36,6%

*Nota.* Detalla los indicadores macroeconómicos del Perú. Tomado de BCRP (2022).

Asimismo, en relación al crecimiento económico en pandemia el Banco Central del Uruguay (2022), referencia que ante un riesgo sistémico es conveniente manejar la

economía con mucha determinación, es por ello que optaron hacer frente a las corridas bancarias para confrontar la crisis, también donde los equipos importados de telecomunicaciones sólo representan el 37% de las importaciones mostrando un déficit comercial mínimo y el riesgo país es el más estable de la región generando más inversiones extranjeras directas y de cartera con una moneda fuerte como los pesos uruguayos.

### **c) Entorno social**

Ahora, gracias a eventos como el COVID 19, los clientes no solo tienden a demandar productos y servicios de calidad a precios competitivos, sino que también tienden a consumir productos orgánicos, pagar a través de plataformas de e-commerce hacer depósitos con mayor velocidad favoreciendo el home office en materia administrativa.

Es por ello, en relación a la sociedad con mira tecnológica que necesita conectividad a internet y equipos tecnológicos. Según el Instituto Nacional de Estadística (2022), enfatiza que nueve de cada diez personas tiene contratado servicios de internet, telefonía móvil y conectividad representando el 90% de los hogares, esto demuestra la creciente demanda de estos productos de telecomunicaciones en diferentes ámbitos de la vida, asimismo se evaluó las habilidades informáticas, el uso de Internet y teléfonos móviles, las barreras de acceso a PC e Internet y el gobierno electrónico.

### **d) Entorno tecnológico**

Hoy en día, los hábitos han cambiado drásticamente como resultado de la pandemia donde, la tecnología nos ha permitido avanzar a nivel personal sin perder la comunicación. Las empresas también tuvieron que adaptarse rápidamente a las nuevas modalidades y la población peruana se vio obligada a exigir una mejor conectividad para el acceso a los servicios de educación, trabajo, entre otros.

Por otro lado, el objetivo fue aumentar la participación de la mujer en el área de TI desde el interior del país y complementar la diversa educación técnica que ofrecen las instituciones públicas y privadas. Considerando las tendencias tecnológicas como:

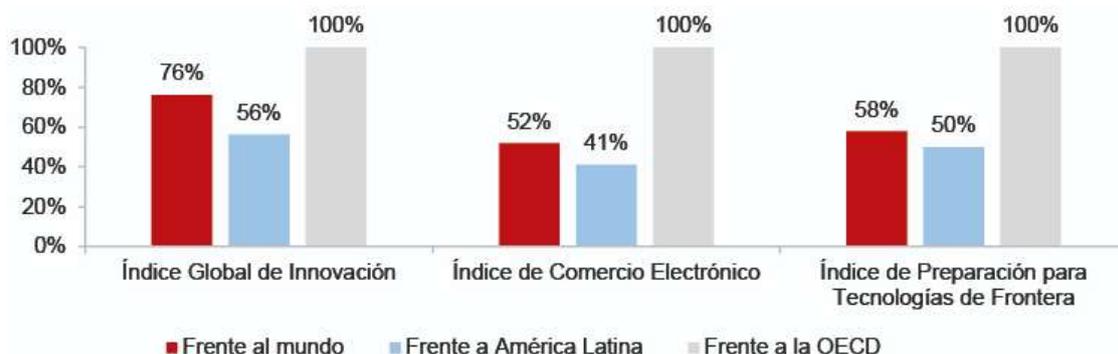
- Inteligencia artificial para tomar decisiones.
- Sistema de hiperautomatización.
- Plataforma nativa en la nube.
- Tratamiento de datos para mejorar la privacidad.
- Ingeniería de IA y aplicaciones educativas.
- Herramientas colaborativas web.

Es por ello, según la INEI (2022), destacó gracias a una encuesta realizada sobre satisfacción al usuario que de cada cien personas setenta y tres tienen conectividad a internet, mostrando una creciente población activa con el acceso al internet, destacando el teléfono móvil como principal artefacto tecnológico con mayor acceso al servicio mencionado.

Asimismo, en relación a la economía digital, el trabajo y estudio online están en tendencia en la Figura 2 se observa un ranking internacional porcentual con benchmarking en relación a los demás países de diversas agrupaciones.

**Figura 2**

*Posición porcentual del Perú en el ranking de competitividad de economía digital*



*Nota.* Detalla el ranking de competitividad porcentual del Perú sobre economía digital con diferentes agrupaciones. Fuente: ComexPerú (2022).

La presente Figura 2, muestra el déficit tecnológico de Perú en comparación con otros países. La adopción e innovación de tecnología generada por el país depende en gran medida de los marcos efectivos creados por el Estado, a través de la creación de infraestructura de conectividad básica para innovar y atraer talento e inversión extranjera para el sector digital.

### e) Entorno ecológico

Tras la provocación del COVID-19, proteger la salud y los intereses de la sociedad y del planeta es una nueva esperanza para recuperar un futuro mejor. Las empresas deben ayudar a liderar una economía enfocada en el valor, abordar las desigualdades sociales, revertir la degradación ambiental y cambiar el mundo de una manera más sostenible. En otras palabras, los consumidores piden a las empresas que se preocupen por algo más que las ventas.

Así nació una nueva preocupación moral y ética por el medio ambiente, estos factores mejoran el prestigio de la organización para la creación de oportunidades novedosas en temas de emprendimiento. Son muchas las corporaciones de diversos

campos tecnológicos que reflejan buenas prácticas ambientales y también se direccionan por una economía verde efectiva reutilizando los recursos y menguando el impacto ambiental.

#### **f) Entorno legal**

Perú y Uruguay mantienen una fuerte relación bilateral debido a su proximidad geográfica y costumbres comunes. Asimismo, ambos son países afiliados y miembros del Mercado Común del Sur.

Es por ello, que Posada (2016), mencionó que Uruguay tiene la menor cantidad de barreras no arancelarias, todos los aranceles están integrados a la OMC y el comercio exterior brinda seguridad jurídica. El nivel medio de los aranceles consolidados es del 31,6 por ciento, frente al promedio simple del arancel aplicable del 10,6 por ciento en 2006, con un máximo del 55 por ciento.

Conclusión del análisis PESTEL en el ámbito político hay buenas relaciones comerciales con el Gobierno uruguayo, como es el Tratado de Libre Comercio vigente, con políticas económicas favorables a la inversión tecnológica, beneficios en el tema de importación de tecnología, una moneda fuerte, apoyando a las MYPES y PYMES facilitando su creación. Asimismo, en el entorno económico se muestra un crecimiento notable con miras a una economía verde, con una sociedad tecnológica puesto que, son los pioneros en implantar la tecnología 5G y además lideran emprendimientos de tecnología en los rankings de la región. Por otro lado, en el tema tecnológico hay una

buena infraestructura digital y buen ecosistema permitiendo que nuevas carreras y negocios surjan incrementado el valor de su patrimonio reduciendo costes, reflejados en el ámbito ecológico porque empresas en TI tienden a ser más amigables con el medio ambiente y la economía circular. También, en el entorno legal la seguridad jurídica juega un papel importante como resultado de tener las barreras arancelarias más comprensibles cumpliendo con las expectativas y viabilidad del plan de negocio.

## 1.2. Sondeo de Mercado

### 1.2.1. Sondeo de Mercado Internacional

**Tabla 2**

*Países con mayor valor de importación de laptops en 2022*

País	Valor exportado en USD
Estados Unidos	\$51,641,906,000
Alemania	\$13,613,576,000
Japón	\$11,359,563,000
Reino Unido	\$9,131,734,000
Países Bajos	\$6,801,193,000

*Nota.* Fuente: Global Consumer Products.

### 1.2.2. Sondeo de Mercado local

**Figura 3**

*Segmentación de mercado local*

Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Conductual
<b>Región del Mundo:</b> Sudamérica <b>País:</b> Uruguay <b>Ciudad:</b> Montevideo <b>Clima:</b> Templado y húmedo (promedio 17 °C), con veranos cálidos y precipitaciones más o menos homogéneas durante todo el año.	<b>Edad:</b> A partir de los 18 años. <b>Género:</b> Masculino y femenino <b>Tamaño de familia:</b> Nucleares, Extendido, Compuesta y Unipersonal. <b>Periodo de vida familiar:</b> Constituida con el primer hijo. Conformada con hijos adolescentes y escolares. <b>Generación:</b> Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials, Generación Z <b>Raza:</b> Todas las razas <b>Ocupación:</b> Estudiante Universitario, Profesional, Empresario <b>Educación:</b> Escolar, Instituto, Académica específica para adquirir este aparato electrónico.	<b>Personalidad:</b> <b>Hombre:</b> Progresista debido a que se prepara, asume riesgos, se capacita y estudia. <b>Mujer:</b> Modernas dejan de lado el rol maternal para enfocarse en estudiar, trabajar y poder realizar sus proyectos. <b>Estilo de Vida:</b> Amigable con el medioambiente y consumidor ético. <b>Intereses:</b> Eco tecnología, Videojuegos <b>Valores:</b> Responsabilidad, Autonomía <b>Clase social:</b> A y B	<b>Tasa de uso:</b> Usuarios Habituales <b>Nivel de Fidelidad:</b> Leal a la marca <b>Estatus de usuario:</b> Frecuente <b>Ocasiones:</b> Habitual, Especiales <b>Disponibilidad de compra:</b> Frecuente

*Nota.* Detalla la segmentación del mercado destino.

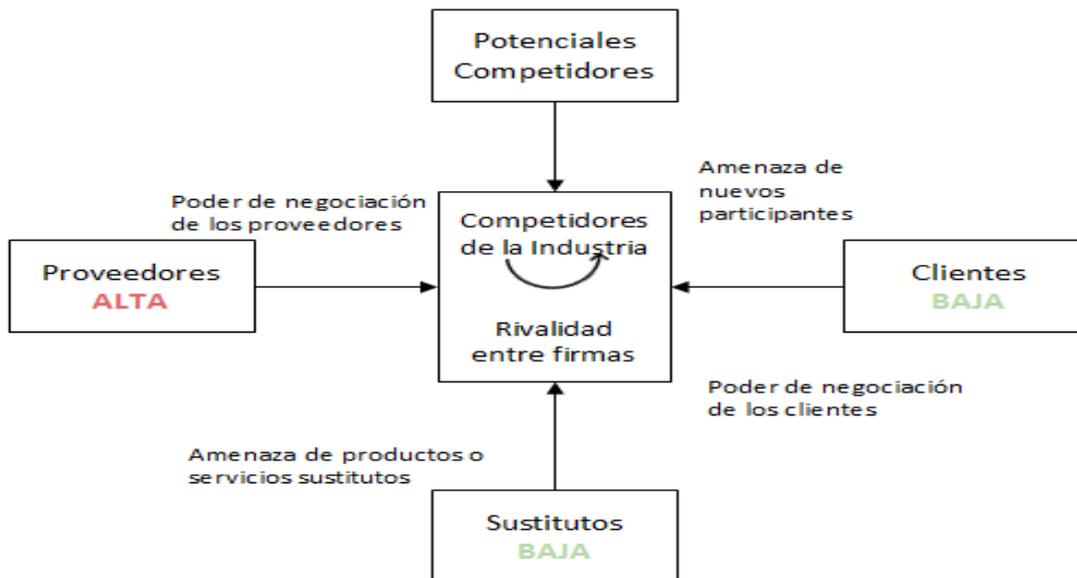
### 1.3. Análisis de la empresa

Para el análisis del entorno competitivo de la empresa se inició con las 5 fuerzas de Porter, seguidamente del FODA y finalizando con las matrices EFI y EFE respectivamente.

#### 1.3.1. Diagrama de 5 Fuerzas de Porter

##### Figura 4

*Diamante de las fuerzas competitivas*



*Nota.* Elaboración propia adaptado de Porter, Competitive Strategy, 1980.

A través del análisis realizado, se concluye que si bien las barreras de salida y los costos fijos son algo elevados, el resto de los factores presentan un riesgo o amenaza de nivel bajo. Obteniendo así el poder de negociación de los clientes en un nivel bajo de amenaza a pesar del elevado volumen de compras y la concienciación medioambiental que se estará formulando a base de la publicidad, generando un pensamiento socialmente más responsable en la sociedad. Asimismo, el poder de negociación de los proveedores es de alto riesgo aun contando con los beneficios de mantener una conexión duradera comercialmente y la probabilidad baja de una integración futura. Importación directa del sistema interno de la laptop de China, en Perú se ensambla y se distribuye a nivel nacional y a nivel internacional se comenzaría con el país de Uruguay.

Con respecto al ingreso de nuevos competidores o participantes como amenaza representa un nivel bajo por la existencia de las barreras en términos de recursos necesarios y capital para el desarrollo y hoy inicio de las actividades del rubro.

Finalmente con respecto a la competencia existente de forma local las laptops ecológicas hechas a base de plástico reciclado compiten principalmente con las marcas más conocidas en el mercado a nivel económico. Cabe resaltar que el posicionamiento con relación a la competencia es un reto debido a la suministración de los equipos y existen marcas que lideran dentro del mercado por años y que su presencia, por lo que se optaría generar una publicidad basada en la imagen eco-amigable.

### **1.3.2. Análisis FODA**

En referencia a lo mencionado para Sarli (2015), esta herramienta permitirá evaluar los puntos sobresalientes y frágiles de la organización al diagnosticar de forma interna y evaluar lo externo. La siguiente imagen muestra un cuadro que incluye las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización frente al mercado objetivo que tiene la marca ECOELECTRONICS presente en la Figura 5.

#### **Figura 5**

*Cuadro de análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El marketing verde de la empresa crea una imagen socialmente responsable de la marca. Obteniendo así la lealtad de consumidores dentro del mercado de Uruguay con los mismos valores.</li> <li>• Genera de forma positiva un impacto en el medio ambiente y la sociedad.</li> <li>• Se puede alcanzar a ahorrar dinero a largo plazo si se aplican algunas estrategias de Green Marketing.</li> <li>• Ampliar nuevas líneas de productos eco-friendly en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciencia ecológica en el país de forma creciente.</li> <li>• La sociedad a las empresas socialmente responsables con mejor imagen.</li> <li>• Se puede obtener reconocimiento internacionalmente y abrir más puertas a inversionistas extranjeros.</li> <li>• Es posible formar convenios con empresas y organismos tanto de manera local como internacional con estrategias y valores similares para mejorar el posicionamiento de la organización.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requiere de una suma de inversión inicial significativa para la exportación de las laptops en el mercado internacional y el posicionamiento.</li> <li>• Se debe mantener una consistencia en las estrategias de la empresa, debido a que cualquier inconsistencia puede generar mucha pérdida a la imagen empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La recesión económica genera que cualquier inversión presente un significativo riesgo.</li> <li>• La falta de estabilidad política puede generar ciertos conflictos sociales (riesgo país).</li> <li>• La crisis económica mundial podría generar inconvenientes dentro de la Supply Chain Management de las líneas de productos internacionales.</li> </ul>

*Nota.* Detalla el ambiente interno y externo entre positivos y negativos.

### 1.3.3. Matriz EFI y EFE

**Figura 6**  
**Matriz EFI - EFE**

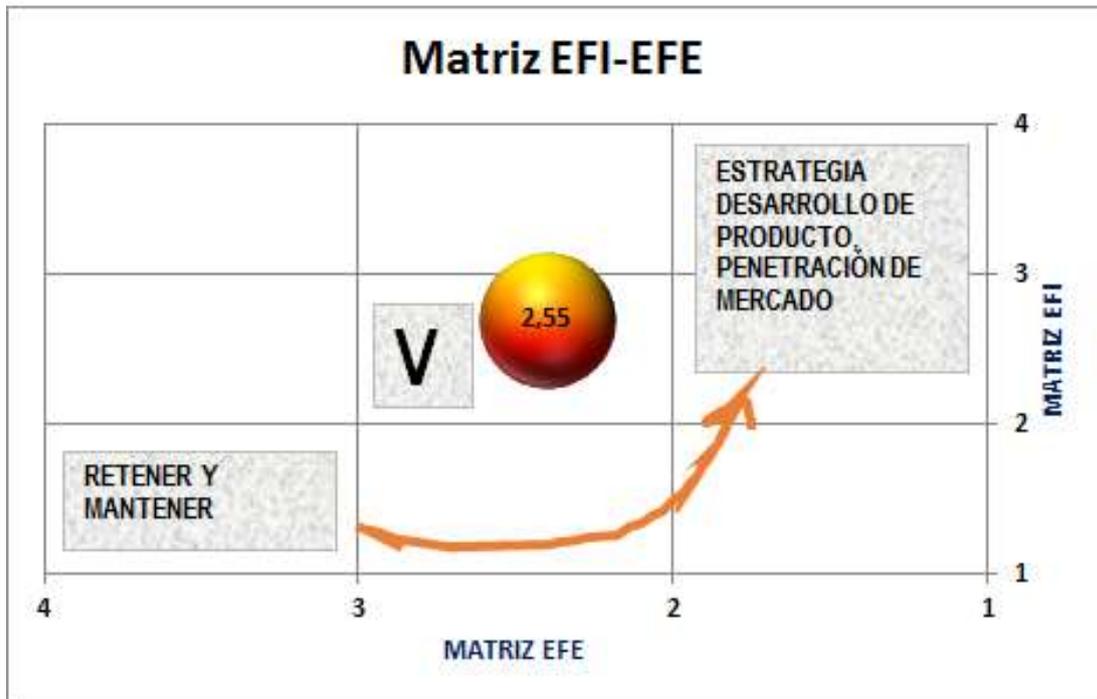
Matriz EFI				Matriz EFE			
Factores críticos de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación	Factores críticos de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>FORTALEZAS</b>				<b>OPORTUNIDADES</b>			
Producto innovador eco-friendly	0,15	4	0,6	Conciencia Ecológica	0,05	2	0,1
Personal capacitado en BPM y BPA	0,08	3	0,24	Mejora continua en I + D	0,1	3	0,3
Impacto medio-ambiental y social	0,07	3	0,21	Reconocimiento Internacional	0,15	4	0,6
Ahorro al aplicar estrategias de	0,05	3	0,15	Alianzas estratégicas para el crecimiento	0,1	3	0,3
Ofertar más productos en el nicho de mercado	0,15	4	0,6	Expansión de publicidad de e-commerce	0,1	3	0,3
<b>Sub total de FORTALEZAS</b>	<b>0,5</b>		<b>1,8</b>	<b>Sub total de OPORTUNIDADES</b>	<b>0,5</b>		<b>1,6</b>
<b>DEBILIDADES</b>				<b>AMENAZAS</b>			
Nuevos en el mercado	0,1	2	0,2	Recesión económica	0,15	1	0,15
Producto en desarrollo	0,05	1	0,05	Productos sustitutos	0,05	1	0,05
Mantener consistencia en las estrategias	0,2	2	0,4	Inflación creciente e inestable	0,12	2	0,24
Suma de inversión al exportar	0,1	2	0,2	Inestabilidad política	0,09	2	0,18
<b>Sub total de DEBILIDADES</b>	<b>0,45</b>		<b>0,85</b>	<b>Sub total de AMENAZAS</b>	<b>0,41</b>		<b>0,62</b>
<b>Total</b>	<b>0,95</b>		<b>2,65</b>	<b>Total</b>	<b>0,91</b>		<b>2,22</b>

Leyenda	puntaje
La más importante	4
Importante	3
Importante	2
La menos importante	1

*Nota:* Describe los entornos internos y externos brindando un peso, clasificación y una puntuación.

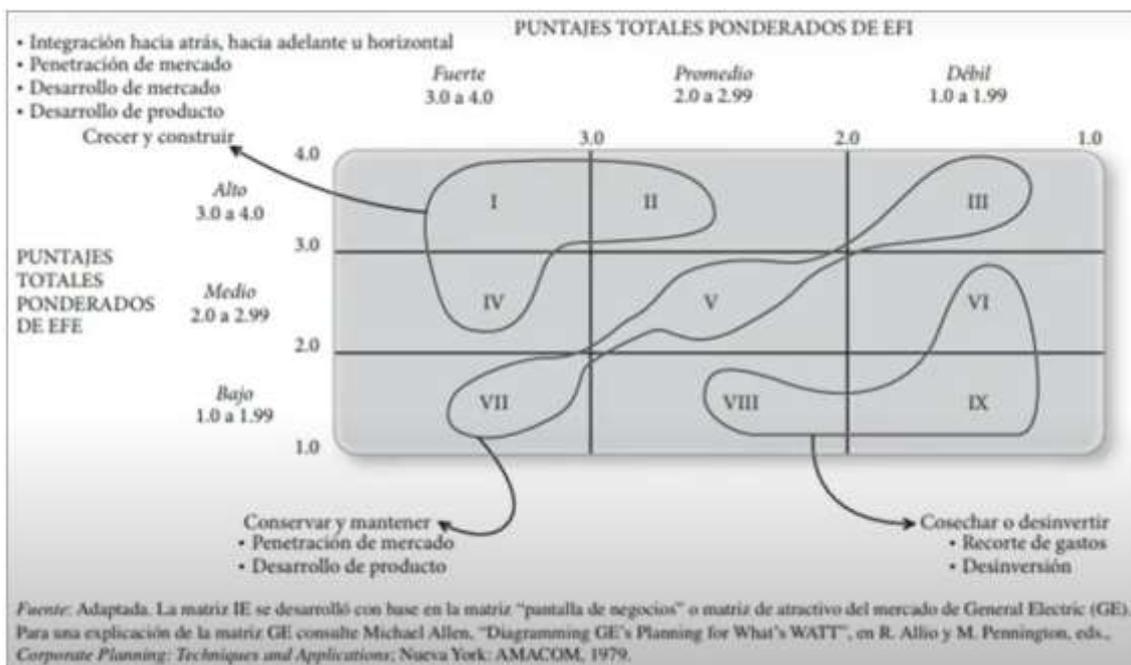
En el desarrollo de la matriz de los factores internos y externos, asimismo se evalúa en relación a la valorización para determinar el siguiente gráfico presente en la Figura 7.

**Figura 7**  
Gráfico matriz EFI y EFE



*Nota.* El resultado de las matrices EFI y EFE da un total de 2,55 en el gráfico de esfera donde indica que las estrategias a seguir en función al cuadrante V son de penetración y desarrollo de mercado.

**Figura 8**  
Puntajes totales ponderados de EFI



*Nota.* En función al gráfico 7, el resultado calculado junto con el gráfico fue adaptado la matriz IE, donde se muestra la guía de estrategias que se debe considerar según la ubicación de la esfera, resultado del total de las matrices EFI y EFE.

## CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

### 2.1. Visión

Convertirse en la principal empresa importadora de Laptops hecha con partes de bambú en el Perú de forma rentable en el sector tecnológico. Alcanzar altos niveles de servicio y reputación por la calidad de los productos y una empresa sólida y sostenible.

### 2.2. Misión

Somos una entidad comercial que brinda venta de computadoras portátiles ecológicas, crea nuevas experiencias y mejora el nivel de aprendizaje en un entorno digital dinámico.

### 2.3. Objetivos estratégicos

Desarrollo de la exportación de laptops ecológicas de Perú a Uruguay creando un impacto significativo en la exportación anual y alianzas estratégicas logrando una producción eficiente en función:

- Desarrollar alianzas estratégicas con empresas Unicornio Uruguayas en los próximos cuatro años.
- Lograr el top mind de posicionamiento de laptops ecológicos ECOELECTRONICS en los próximos tres años.

- Crear fuentes de diferenciación múltiples sobre el producto para mejorar el network effect en los próximos cuatro años.
- Acogerse al drawback para brindar un producto precio competitivo con la obtención del certificado ISO 9001 en los próximos tres años.
- Durante los próximos cinco años, mejorar la rentabilidad mediante la incorporación de un modelo de puesta en marcha y una mezcla de marketing eficaz.

#### **2.4. Estrategia del negocio**

El presente proyecto de negocios incorpora estrategias internacionales como exportar laptops ecológicas, capitalizar el importante crecimiento del comercio electrónico para contribuir a la aplicación estratégica del e-marketing, formar alianzas estratégicas con unicornios uruguayos y lograr el posicionamiento de marca. Generar nuevos canales de distribución e incrementar el potencial de reinversión en activos a largo plazo. Esto significa innovación y desarrollo para reducir costos y permitirnos ofrecer productos con diferenciadores más fuertes.

Es por ello, que la primera estrategia es aplicar el modelo de Michael Porter enfocado en la diferenciación reflejando exclusividad para el cliente y por ende el intercambio comercial junto al alto valor percibido incrementará la disponibilidad para pagar más por adquirir el producto.

Asimismo, como el modelo de la empresa está enfocado en una Startup se desarrollará el Business Model Canvas, que contiene nueve componentes presente en el Anexo 1, para el presente plan de negocios, aumentando las ventajas competitivas.

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

La parte esencial es generar valor añadido para el cliente que es la razón de ser y el motivo de brindarles un producto eco friendly, de calidad y con precio competitivo.

Dentro de las cuales se determinan las siguientes ventajas:

- Desarrollo del modelo de negocio de Startup.
- Captación de talentos sobresalientes en capacidades y competencias requeridas para la empresa.
- Lograr un alto posicionamiento de Branding Eco friendly en el mercado peruano y uruguayo.
- Alianzas estratégicas para inversión y financiamiento.
- Implantar la tecnología en todo el proceso organizacional.
- Minimizar riesgos y costos e incrementar la rentabilidad.

## **CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING**

### **3.1. Objetivos de marketing**

Luego de haber realizado el análisis del entorno, análisis de la empresa, la segmentación y el target. Se determinó que el mercado destino es Uruguay, donde la tecnología está desarrollada y es viable para la comercialización del laptops ecológicas, es por ello que se determina los objetivos SMART:

- Incrementar las ventas en un 100% los primeros 4 meses.

- Posicionar la marca ECOELECTRONICS en el mercado uruguayo.
- Brindar atención personalizada e innovadora para el cliente B2B, B2C y B2G.
- Incrementar la satisfacción del cliente mediante estrategias innovadoras de promoción y lograr la fidelización multiplicadora.
- Garantizar el retorno sobre la inversión.
- Brindar un producto ofertable eco friendly, innovador y que mejora la imagen corporativa de las empresas que la adquieren.

### **3.2. Marketing mix**

En relación a la comercialización y exportación de laptops ecológicas made in Perú y con el mercado uruguayo como destino para realizar las operaciones comerciales, se procede a desarrollar las estrategias de la mezcla de marketing como es el producto, precio, plaza y promoción.

De tal manera, promoviendo un marketing ecológico Wasik (1996), mencionó que un alto valor diferencial en la gestión de empresas dentro de toda la cadena de suministro y logística debe ser amigable con el medio ambiente y así el producto ofrecido crea su propio valor económico en el mercado, demostrando su buena reputación e imagen agradable a los clientes y el mercado objetivo.

### **3.3. Descripción de producto o servicio:**

En relación al bien ofertado que es la laptop ecológica dicho artefacto es de uso personal pequeño y fácil de transportar, un dispositivo electrónico que almacena y procesa información a través de programas específicos y nos permite resolver muchos tipos de problemas.

**Arquitectura:**

Si nos basamos en la arquitectura de una laptop, podemos definirla como una organización de varios elementos que lo componen y que interactúan entre sí en el desempeño de sus actividades normales. La arquitectura para la que está diseñada la computadora determina su comportamiento y capacidades.

**Los beneficios de nuestra laptop ecoamigable:**

En primer lugar, es la oferta tecnológica más madura y actual, utilizando una economía circular en sus componentes, a diferencia de los ordenadores tradicionales.

**Características:**

Nuestro bien ofertable es una laptop eco-amigable, incentivadora del uso TIC y nuevas tecnologías, recalcar también que aporta en la lucha por reducir la creciente brecha digital en los estudiantes del Uruguay y del mundo. Algunas de sus características que tienen estas laptops son:

- Pantalla de IPS FHD de 14 y 15 pulgadas se ven brillantes
- Ancho de banda de 40 Gbps
- Pantalla sRGB
- Acer Purified Voice con reducción de ruido por IA2
- Solución Acer TNR
- Thunderbolt™ 4
- Wifi Banda de 6 GHz
- Eco-Amigable

**Embalaje Ecológico:**

La visión de crear un diseño con conciencia ecológica se extiende a todos los materiales que utilizamos en nuestro embalaje, lo que contribuye a una menor huella de carbono en el suelo. El material utilizado y los desechos que se generarán durante la producción se reciclarán y se utilizará.

Cabe resaltar que según SUNAT el tratamiento arancelario, el bien que vamos a exportar tiene la siguiente subpartida nacional 8471.30.00.00, este código va permitir la legalidad de la comercialización con otros países reflejando las medidas impositivas en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Cuadro que refleja las medidas impositivas de la subpartida nacional 8471.30.00.00*

<b>Gravámenes vigentes</b>	<b>Valor %</b>
Impto. Ad valorem	0%
Impto. Selectivo al Consumo	0%
Impto. General a las Ventas	16%
Impto. de promoción municipal	2%
Unidad de medida	U
Derecho antidumping	N.A

*Nota.* Detalla las medidas impositivas de la partida arancelaria mencionada. Fuente: SUNAT (2022).

**3.4. Estrategia de precio**

Nuestra metodología del producto es proporcionar al mercado un producto innovador y ecológico con características que se destacan de otros productos en un mercado competitivo actual, asimismo se procede la formulación del precio internacional

- Determinantes de precio:
  - Coste de exportación FOB.
  - IVA.
  - El costo a través de ISO 9001, ISO 5001 de gestión energética y certificación de calidad RETIE para productos eléctricos.
  - La remuneración de nuestros colaboradores.
  - Marketing y mantenimiento de nuestro sitio web.
  - Mantenimiento de instalaciones, almacén y pago de alquileres.
  
- Otro factor es el precio de venta del competidor. Se analizaron modelos con precios entre S/.2999 a S/.3250 para demostrar una buena estrategia de evaluación comparativa a favor del enfoque de precios.

### **3.5. Estrategia de distribución de plaza:**

Se utilizará un canal de distribución indirecto, ya que los intermediarios harán la entrega del producto. En este caso, aunque nosotros como fabricantes no tengamos un gran control sobre la distribución, es posible alcanzar un número más grande de clientes.

Para el mercado uruguayo, debido al creciente consumo de productos tecnológicos, se utilizará un canal indirecto largo, contando con un mayorista (empresa de retail) que tenga sucursales a lo largo de Montevideo y un distribuidor minorista para tener presencia en los límites de la ciudad.

### **3.6. Estrategia de promoción:**

- **Marketing directo:** Las ventas se realizan a través de las redes sociales (FB, Instagram, Marketplace, email, etc.).
- **Merchandising:** Periódicos, revistas técnicas, etc.

- **Relaciones Públicas:** Feria de Tecnología en Montevideo.

### 3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Por lo que se refiere al nivel de satisfacción del target en la postventa se detalla el proceso en la Figura 9.

#### **Figura 9**

*Etapas del proceso de la caja negra del servicio para el target*



*Nota.* Describe los 6 procesos de post venta del plan de negocio.

Dentro del paso a paso de compras a través del servicio se definió un proceso basado en 6 fases.

#### **Delivery online**

El consumidor podrá efectuar tanto el pedido como la compra a través de la página web. El pago por plataformas de pago vía online garantizará la seguridad de los datos del cliente mediante el uso de Amazon web services.

Los pedidos son recepcionados a través de la gestión del software para monitorear los inventarios dónde se podrá verificar la cantidad de stock disponible. Por último el cliente confirma la recepción de su pedido a través de nuestros canales virtuales. En caso, que el cliente no esté conforme con su compra y/o presente algún

reclamo, puede contactar con la empresa mediante la plataforma virtual o números de contacto.

Asimismo, se contará con personal capacitado y con experiencia en el rubro, tanto en el área de servicios y atención al cliente, como en área principal de tecnología (Informática y soporte técnico), es por ello que se muestra la siguiente MVP en la Figura 10.

**Figura 10**

*Prototipo de la portátil a ofertar*



*Nota.* Referencia al prototipo MVP de la portátil. Adaptado de Pinterest (2022).

**3.8. Estrategia de posicionamiento**

Se espera obtener un posicionamiento dentro del mercado Uruguayo, ofreciendo un producto económico y de calidad, hecho a base de plásticos reciclados. En la actualidad se presenta un considerable incremento en las personas que optan por comprar productos sostenibles y eco amigables, que ofrezcan un alcance económico es por ello que se muestra en la Tabla 4 los clientes potenciales.

**Tabla 4**

*Principales potenciales clientes*

<b>Cliente</b>	<b>Área/Sector</b>	<b>Producto/servicio</b>	<b>Procedencia</b>
Valia	Sector inmobiliario	Proveer un software.	Peruana
Kurios	Tecnológico	Ofrece programas de entrenamiento.	Peruana
B89	Financiero	Primer banco peruano digital	Peruana
Nature Services Perú	Gestión de Recursos	Apoyar a organizaciones.	Peruana
Inclusiva Consulting	Consultora	Generar negocios innovadores	Peruana
TRAFILEA	e-commerce	Unificación de marcas globales	Uruguay
GENEXUS	Tecnológico	Desarrollo de software	Uruguay
OVERACTIVE	Tecnológico	Software	Uruguay
SCANNTech	Comercio	Actividades comerciales	Uruguay
NOCNOC	e-commerce	Plataforma e-commerce	Uruguay

*Nota.* La tabla muestra la lista de los potenciales clientes considerados para el mercado uruguayo en los cinco últimos puntos, siendo estos Startups, mientras que en los cinco primeros se muestra los clientes actuales a nivel nacional.

## CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

### 4.1. Objetivos de operaciones

- Obtener gran acoso en el mercado en base a la imagen corporativa medioambiental.
- Permanecer con un alto índice de competitividad basada en la estrategia de diferenciación de la marca.
- Optimizar la calidad de las laptops y el precio con una mejora en las alternativas de recursos y/o proveedores que genere una reducción en los costos.
- Fortalecimiento de las alianzas con las empresas unicornio enfocadas en una imagen medioambiental de la organización.
- Mantener constantemente la retroalimentación del servicio al cliente para optimizar la satisfacción del servicio.
- Obtener la certificación ISO de calidad, BPM y BPA.

### 4.2. Actividades previas al inicio de la producción

En la primera parte, se enfoca en el sistema de comercialización de manera

tercerizada ofertando portátiles ecológicas con partes ecoamigables, asimismo la Ficha Técnica contiene las especificaciones del modelo de portátil y la Figura 11 muestra los puntos de referencia.

**Figura 11**

*Ficha Técnica del equipo*

Modelo	Prototipo 3.1
Requiere Armado O Instalación	No
Tipo De Pantalla	LED IPS
Ancho (Cm)	36.3 Cm
Peso (Kg)	1.8 Kg
Color	Gris
Incluye	Cargador Y Manual De Instrucciones
Procesador	Core I5
Disco Duro	512GB SSD
Memoria Ram	8 GB
Marca	ACER
Conectividad	Wi-Fi
Espesor (Cm)	23.8 Cm
Bluetooth	Sí
Sistema Operativo	Windows 11
Lector De Tarjetas	No
Velocidad Del Procesador	2.5 GHz
Parlantes	Incorporados
Teclado Iluminado	Sí
Lector De Huella	Sí
Pantalla Touch	No
Entradas HDMI	1
Entradas USB	4
Resolución De La Pantalla	1920 X 1080
Tamaño de Pantalla	15.6"

*Nota.* Detalla las especificaciones del portátil ofertado.

**4.3. Proceso de producción del bien o servicio**

Para desarrollar el plan productivo se va determinar con una metodología de JIT trabajando solo por pedidos tercerizando el software y hardware como también el ensamble del producto proveniente de proveedores extranjeros y nacionales homologados, evitando el efecto latigazo optimizando los inventarios, facilitando el lead time del producto ofertado, reduciendo costos de almacenamiento, funcionando como un cross docking generando valor hacia el target uruguayo, esto se detalla en la presente Figura 12.

**Figura 12**

*Flujograma del proceso de producción del servicio*



*Nota.* Describe el proceso de la caja negra del target.

Para obtener un buen nivel de calidad de producto y servicio se evaluarán las siguientes partes:

- Order Lead Time: Tener un excelente manejo en la administración de suministros y la cadena logística para proporcionar un cumplimiento responsable con los consumidores.
- Evaluar de forma constante los indicadores de productividad en base a los resultados y objetivos.
- Índice de eficiencia por cantidad y tiempo invertido, asimismo el nivel de satisfacción del target.

- Utilizar los indicadores de gestión, para la evaluación de la rentabilidad en la dirección de objetivos, que formule posicionamiento o replanteamiento de las estrategias.

## CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Para el desarrollo exitoso de la competencia del área de Recursos Humanos es quien determina los pasos a llevar a cabo iniciando con la publicación de la oferta laboral.

- a) Medios tradicionales:** Diarios, revistas, televisión, etc.
- b) Medios digitales:** CompuTrabajo, LinkedIn, Boomerang, Página web y redes sociales oficiales.

Es por ello, la aceptación de los nuevos colaboradores que integrarán a este plan de negocios tienen que estar en sinergia con las nuevas tecnologías, motivación por el emprendimiento sostenible, la satisfacción del consumidor, el cuidado ambiental, rapidez en el área designada, asimismo el desarrollo y análisis de habilidades blandas que demuestre un verdadero trabajo en equipo y que permita cumplir los objetivos trazados, esto se muestra en las Figuras 13, 14 y 15 respectivamente.

**Figura 13**
*Selección de colaboradores de administración*

<b>Licenciado(a) en la carrera de Administración, Negocios Internacionales Contabilidad o afines.</b>	
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Experiencia de 03 años en el área de RRHH, tesorería, comercial y contabilidad.</li> <li>▪ Conocimiento mínimo en área logística.</li> <li>▪ Manejo de idioma inglés intermedio</li> <li>▪ Contribuir al plan estratégico y operativo.</li> <li>▪ Desarrollo de KPLS en cumplimiento de objetivos.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajo en equipo.</li> <li>▪ Ética profesional.</li> <li>▪ Comunicación efectiva.</li> <li>▪ Escucha activa.</li> <li>▪ Cumplir con los objetivos y metas.</li> <li>▪ Manejo de ofimática avanzada y plataformas virtuales.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Administrar eficientemente los recursos, el almacén y los puntos de venta incluido la página web.</li> <li>▪ Supervisar y monitorear la logística.</li> <li>▪ Capacitar, seleccionar y monitorear a los nuevos talentos. (RR.HH).</li> <li>▪ Proyectos de compensación y beneficios, boletas, reclutamiento, vacaciones, etc. (RR.HH).</li> <li>▪ Contacto con los clientes para hacer presentaciones, contratos, facturar. (RR.HH).</li> </ul>
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Salario acorde al mercado, bonos por cumplimiento de metas, línea de carrera.</li> </ul>

*Nota.* Muestra detalladamente la convocatoria para el área administrativa.

**Figura 14**
*Selección de colaborador comercial (Ventas)*

<b>Técnico en la carrera de Marketing y Publicidad o afines.</b>	
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Con experiencia en áreas comerciales mínimo 3 años.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buena comunicación.</li> <li>▪ Orientación al cliente.</li> <li>▪ Empatía y tolerancia.</li> <li>▪ Organización y buen manejo del tiempo.</li> <li>▪ Manejo de ofimática avanzado.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conectar a la empresa con consumidores potenciales.</li> <li>▪ Generar y contactar a posibles clientes.</li> <li>▪ Seguimiento postventa de los clientes.</li> </ul>
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Excelentes ingresos, básico, comisiones, incentivos y reconocimientos.</li> <li>▪ Capacitaciones y entrenamientos.</li> <li>▪ Atractiva línea de carrera.</li> <li>▪ Buen ambiente de trabajo.</li> </ul>

*Nota.* Se detallan los requerimientos y complementos para el área comercial.

**Figura 15**  
*Selección de colaborador tecnológico (TI)*

<b>Técnico en la carrera de Informática y Soporte, Data analytics o afines.</b>	
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico titulado en Sistemas, Informática o afines.</li> <li>• Experiencia de 3 años en responsabilidades similares.</li> <li>• Conocimientos Product Management y Ciencia de Datos</li> <li>• Conocimiento Cloud: AWS, GCP o Azure (Servicios básicos ETL)</li> <li>• Manejo de bases de datos: SQL y My SQL</li> <li>• Conocimiento en herramientas de software: Data Fusion, Matillion, Big Query, Pub/Sub, Airflow, Apache Beam, etc.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena comunicación.</li> <li>• Orientación al cliente.</li> <li>• Empatía y tolerancia.</li> <li>• Organización y buen manejo del tiempo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer y diseñar la arquitectura de datos (Data Lake).</li> <li>• Crear estructura para los procesos de extracción de ETL.</li> <li>• Trabajo con TI para la adquisición de datos.</li> <li>• Diseñar y construir pipelines analíticos con tecnologías Cloud.</li> <li>• Brindar soporte tecnológico a los procesos necesarios dentro de las soluciones analíticas y que la data pueda ser utilizada por los equipos de BI, Analítica Avanzada.</li> <li>• Proponer plan de captación de datos.</li> </ul>
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios para descuentos educativos (maestrías, cursos, diplomados, etc.).</li> <li>• Capacitación constante en conocimientos técnicos y habilidades blandas.</li> <li>• Liderazgo cercano y equipos horizontales.</li> <li>• Feedback constante.</li> <li>• Línea de carrera.</li> <li>• Capacitaciones y entrenamientos.</li> <li>• Atractiva línea de carrera.</li> <li>• Buen ambiente de trabajo.</li> </ul>

*Nota.* Detalla los complementos y aptitudes para el área de tecnología.

## 5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Relacionadas al segundo proceso va a estar alineado a la inducción, capacitación y evaluación del personal tecnológico, administrativo y comercial.

Es por ello, que se inicia brindando información sobre la empresa, el código de conducta, los reglamentos internos, los recursos, el organigrama y valores de la empresa, para establecer una buena comunicación entre los antiguos y nuevos colaboradores, siendo valorados con una secuencia de preguntas para pasar a la capacitación que es el siguiente proceso.

Asimismo, se procede a designar un personal con más experiencia en el ámbito tecnológico, administrativo y comercial, brindando charlas sobre el reglamento interno (RIT), seguridad, los beneficios, las funciones en el área designada y los objetivos trazados.

Por último, la etapa final que es la evaluación del personal a través de encuestas, test e indicadores sobre nivel de competencia de gestión administrativa y la proactividad para tomar decisiones en función al área que fue asignado el nuevo colaborador.

### **5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

La constante alternancia del personal es uno de los procesos que más costos traen a una empresa, ya sea a nivel monetario como por el tiempo que se invierte en una nueva introducción y capacitación, es por esto que propiciar un ambiente en el que el personal se siente cómodo es fundamental para la operación de la empresa.

#### **a) Establecer mecanismos de participación directa**

Pensado para brindar un espacio a los trabajadores para compartir sus sentimientos y opiniones sobre su posición y desarrollo de la empresa.

#### **b) Evaluar desempeño de manera constante**

Es necesaria una supervisión y control del desempeño de cada empleado en la empresa, no solo para reconocer el esfuerzo en el cumplimiento oportuno, sino también

para direccionar medidas correctivas en caso no cumplir con los objetivos, optando por tener un horario que no exceda de las horas laborales establecidas

#### **5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

Cuyo objetivo es establecer criterios que nos permitan tener un sistema de remuneración y compensación justo y equitativo que ayude a garantizar la alineación de buena sinergia entre los colaboradores y los objetivos de la organización.

##### **a) Alcance y marco aplicable.**

Esta política aplica para todos los empleados de la empresa ECOELECTRONICS en todos los niveles.

##### **b) Lineamientos.**

Para poder alcanzar el objetivo establecido, se han definido los siguientes lineamientos:

Asimismo, se otorgara todos los beneficios sociales incluyendo CTS, seguro de salud, aguinaldos, asignaciones familiares y aportes al régimen de pensiones. Además, se ofrecerán 15 días de vacaciones pagadas por cada año de servicio.

##### **c) Distribución**

La escala de remuneraciones se distribuirá de la siguiente manera presente en la Tabla 5.

**Tabla 5**
***Escala salarial de la organización empresarial***

<b>Puesto</b>	<b>Remuneración</b>
Gerente general	S/2000.00
Gerente de Finanzas y Control	S/1750.00
Gerente de Comercialización	S/1750.00
Gerente de Informática	S/1750.00
Gerente de Recursos Humanos	S/1750.00
Personal de Contabilidad/Tesorería	S/1400.00
Personal de Inversiones	S/1400.00
Personal de Desarrollo Financiero	S/1400.00
Personal de Ventas	S/1025.00
Personal de Marketing y Publicidad	S/1025.00
Personal de atención al cliente	S/1025.00
Personal de Logística	S/1400.00
Personal de Análisis y Diseño	S/1400.00
Personal de Desarrollo e Innovación	S/1400.00
Personal de TI	S/1400.00
Personal de Contratación	S/1400.00
Personal de capacitación	S/1025.00
Personal de bienestar social	S/1025.00

*Nota.* Detalla la escala de los salarios que corresponde a cada colaborador.

## CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

### 6.1. Historia financiera de la empresa

Para el inicio de operaciones, la organización contará la estructura de capital con del 60% de aportaciones propias o equity, mientras que el otro 40% será solicitado a la entidad bancaria BanBif con una proyección 5 años explicada en la Tabla 6.

**Tabla 6**
***Aporte de Accionistas***

<b>Accionista</b>	<b>Aporte</b>
Jesús Steven Cervantes Aguilar	S/75,000.00
Nallely Aldana Rivera Rivera	S/75,000.00
Victoria Brigitte Quise Villarroel	S/75,000.00
Alessander Ariel Calvay Ibarra	S/75,000.00

*Nota.* Fuente de financiamiento de Equity.

**6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras**

Se va crear políticas financieras efectivas, ya que una de nuestra meta es poder asegurar nuestra solvencia financiera que va permitir garantizar la continuidad y así tener estabilidad y rentabilidad a nuestro negocio. El objetivo es poder posicionarnos en el mercado con un consistente crecimiento, además de ello tener la certeza de una correcta gestión de los financial risks.

**Políticas financieras:**

- Identificar y gestionar los riesgos financieros de la empresa de acuerdo con nuestras normas internas y las mejores prácticas del mercado.
- Crear objetivos que conlleven a enfocarnos en tener resultados favorables para la empresa.
- Brindar coherencia y razonabilidad de los compromisos financieros asumidos por nosotros mismos en cualquier contrato que tengamos.
- Realizar auditorías anuales de los estados financieros, este seguimiento va permitir evaluar el estado financiero de la empresa para prevenir riesgos.
- Se considere tener un historial crediticio limpio ante el Centro de Alertas Sentinel, ya que así es como cualquier banco aprueba préstamos.
- Se tiene un proyectado a largo plazo que genera utilidades y las distribuye entre la gerencia y los empleados en forma de dividendos.

- Proporcionar ahorros y recursos financieros que se utilizan para respaldar los pagos a proveedores, empleados y para cumplir con las obligaciones financieras debido a la inestabilidad económica causada por factores externos.

### 6.3. Plan de ventas de la empresa

Para obtener la proyección de ventas, se utilizó los datos de la demanda de las personas naturales como de las empresas en base a los primeros años de la empresa y se realizó un forecast linear para los próximos cinco años.

**Tabla 7**

*Proyección de ventas de anuales a personas naturales*

	<b>Personas naturales</b>				
Años	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda	5726	6816	7906	8996	10086

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 8**

*Proyección de ventas de anuales a empresas*

	<b>Empresas</b>				
Años	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda	28697	32016	36354	40013	44125

*Nota.* Elaboración propia

A través de los volúmenes de demanda presentados se proyecta los ingresos de la mercadería con relación al precio de venta de la laptop en el marketing mix.

**Tabla 9**
*Ingresos por ventas en ambos mercados*

Mercado	Ventas				
	2022	2023	2024	2025	2026
Personas naturales	5726	6816	7906	8996	10086
Empresas	28697	32016	36354	40013	44125
<b>Total</b>	<b>34423</b>	<b>38832</b>	<b>44260</b>	<b>49009</b>	<b>54211</b>

*Nota:* Elaboración propia

Con los resultados obtenidos de una proyección de cinco años se buscará ofrecer el producto a las empresas presentadas en la tabla 9.

#### 6.4. Análisis de costos

**Tabla 10**
*Costos fijos y variables proyectados 5 años*

Costos fijos	2022	2023	2024	2025	2026
Servicios varios	11.235	11.235	11.035	11.035	11.135
Planilla	24.300	24.300	24.300	24.300	24.300
<b>Costos variables</b>					
Costo de compra internacional	50.375	50.375	45.000	42.000	39.000
Transporte	3.000	3.000	3.200	3.200	3.100
<b>Total</b>	<b>88.910</b>	<b>88.910</b>	<b>83.535</b>	<b>80.535</b>	<b>77.535</b>

*Nota.* Describe los costos totales que incurren en el plan de negocios.

#### 6.5. Punto de equilibrio de la empresa

### 6.5.1. Punto equilibrio en cantidad

**Tabla 11**

*Punto de equilibrio por cantidad*

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Ganancias	16.650	52.686	59.360	51.751	65.048
CF	750	750	750	750	750
P. U.	2.360	2.360	2.360	2.360	2.360
C. U.	472	472	472	472	472
<b>P. E. cantidad</b>	<b>9</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>35</b>

*Nota.* Detalla la cantidad óptima para no tener pérdidas.

### 6.5.2. Punto de equilibrio en precios monetarios

**Tabla 12**

*P. E. en soles*

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	251.100	291.240	298.755	306.306	325.266
Costo de venta	20.000	20.100	20.200	20.300	20.400
CF total	157.118	157.118	157.118	157.118	157.118
<b>P. E. soles</b>	<b>170.715</b>	<b>168.765</b>	<b>168.512</b>	<b>168.270</b>	<b>167.631</b>

*Nota.* Describe las utilidades que se debe tener para una rentabilidad uniforme.

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

**Tabla 13**

*Costos de materiales para ensamblaje*

Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Total
Costo de hardware	100	500	50.000
Costo de impuesto por import.			9.000
<b>Total activo tangible</b>		<b>500</b>	<b>59.000</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### 6.7. Inversión inicial

#### 6.7.1. Activos tangibles e intangibles

**Tabla 14**
*Cuadro de inversión tangible intangible*

Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Total
Computadoras, sistemas	2	2.000	4.000
Muebles de escritorio y sillas	2	500	1.000
Extintores	1	75	75
Botiquín	1	18	18
Impresora	1	265	265
<b>Total activo tangible</b>		<b>2.858</b>	<b>5.358</b>
Constitución de la empresa	1	200	200
Licencia de funcionamiento	1	300	300
Dominio / desarrollo web	1	1.150	1.150
Software	2	150	300
Merchandising	1	800	800
Publicidad	1	900	900
Mantenimiento de la pg. web	1	200	200
<b>Total activo intangible</b>			<b>3.850</b>
<b>Total inversión</b>			<b>9.208</b>

*Nota.* Elaboración propia.

## 6.8. Capital de trabajo

A partir del inicio del desarrollo operativo es probable que no se pueda generar ingresos los primeros meses, por ello se proyecta un capital de S/. 88,910.00 soles, para poder amortiguar esos meses sin ingresos, considerando planilla de colaboradores, servicios y el costo de importación de hardware para tener un Lead Time de pedido exitoso ante un volumen grande de demanda detallado en la Tabla 15.

**Tabla 15**
*Cuadro capital de trabajo entre planilla y servicios*

<b>Personal</b>	
Gerente	2.000
Ventas-Finanzas-Comercial-Informática-RR.HH	22.300
<b>Subtotal Personal</b>	<b>24.300</b>
<b>Servicios</b>	
Alquiler de oficina incluye (Luz - Agua)	2.400
Limpieza de inmueble	800
Internet y telefonía	1.935
Dominio	4.600
Ensamblaje	1.500
Otros	3.000
<b>Subtotal servicios</b>	<b>14.235</b>
<b>Costo de importación hardware (100 unidades)</b>	<b>50.375</b>
<b>Total</b>	<b>88.910</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**6.8.1. Inversión total**

Parte de nuestra inversión total está representada por un total de S/. 98,118.00 soles, uniendo el activo tangible, intangible y capital de trabajo presente en la Tabla 16.

**Tabla 16**
*Detalle de inversión total activos, capital de trabajo en soles*

Total activo tangible	5.358
Total activo intangible	3.850
Total capital de trabajo	88.910
<b>Total inversión</b>	<b>98.118</b>

*Nota.* Detalla la estructura de capital óptima de financiamiento ECOELECTRONICS.

**6.9. Fuentes de financiamiento**

Para el presente plan la estructura está determinada por un Equity de S/. 300,000.00 soles y una apalancamiento financiero del banco BanBif a una TEA de 12%

por un préstamo de S/. 200,000.00 representando el 60% y 40% de un total de S/. 500,000.00 soles respectivamente presente en la Tabla 17.

**Tabla 17**

*Detalle de la estructura de capital deuda y equity*

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>
Equity	300.000	60,0%
Deuda BanBif	200.000	40,0%
<b>Total inversión</b>	<b>500.000</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 18**

*Pago de la deuda a 5 años con una TEA del 12%*

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Deuda	<b>200.000</b>	200.000	168.518	161.906	153.377	142.375
Amortización		31.482	6.612	8.529	11.003	14.193
Intereses		24.000	48.870	46.953	44.479	41.289
Cuota		55.482	55.482	55.482	55.482	55.482
Saldo	200.000	168.518	161.906	153.377	142.375	<b>0</b>

*Nota.* Detalla la cancelación de la obligación acordada con la financiera BanBif.

## **6.10. Proyección de flujo de caja**

**6.10.1. Flujo proyectado mensual (4)**
**Tabla 19**
*Flujo proyectado Septiembre a Diciembre (En soles)*

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2022
Ingresos					
Ventas	23.600	18.000	19.900	22.200	251.100
Otros	-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos</b>	<b>23.600</b>	<b>18.000</b>	<b>19.900</b>	<b>22.200</b>	<b>251.100</b>
Egresos Operativos					
Planillas	- 2.025	- 2.025	- 2.025	- 2.025	- 24.300
Servicios	- 1.186	- 1.186	- 1.186	- 1.186	- 14.235
Depreciación	- 1.535	- 1.535	- 1.535	- 1.535	- 18.420
<b>Total Egresos</b>	<b>- 4.746</b>	<b>- 4.746</b>	<b>- 4.746</b>	<b>- 4.746</b>	<b>- 56.955</b>
<b>Operativos</b>					
<b>Superávit/Déficit Operativo</b>	<b>18.854</b>	<b>13.254</b>	<b>15.154</b>	<b>17.454</b>	<b>194.145</b>
Financieros (Intereses)	- 4.623	- 4.623	- 4.623	- 4.623	- 55.482
Inversiones (Compra Activos)	-	-	-	-	-
Aumento/Disminución de Caja	14.230	8.630	10.530	12.830	138.663
Caja Inicial	25.000	39.230	47.861	58.391	511.445
<b>Caja Final</b>	<b>39.230</b>	<b>47.861</b>	<b>58.391</b>	<b>71.221</b>	<b>650.108</b>

*Nota.* Elaboración propia.

## 6.10.2. Flujo proyectado de manera anual.

**Tabla 20**
*Flujo proyectado anualizado (En soles)*

	0	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos						
Ventas		251.100	194.160	221.300	245.045	271.055
Otros		-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos</b>		<b>251.100</b>	<b>194.160</b>	<b>221.300</b>	<b>245.045</b>	<b>271.055</b>
Egresos Operativos		-	-	-	-	-
Planillas		- 24.300	- 8.100	- 8.100	- 8.100	- 8.100
Publicidad		- 14.235	- 4.745	- 4.745	- 4.745	- 4.745
Depreciación		- 18.420	- 2.600	- 2.600	- 2.600	- 2.600
<b>Total Egresos</b>		<b>- 56.955</b>	<b>- 15.445</b>	<b>- 15.445</b>	<b>- 15.445</b>	<b>- 15.445</b>
<b>Operativos</b>		<b>- 56.955</b>	<b>- 15.445</b>	<b>- 15.445</b>	<b>- 15.445</b>	<b>- 15.445</b>
<b>Superávit/Déficit Operativo</b>		<b>194.145</b>	<b>178.715</b>	<b>205.855</b>	<b>229.600</b>	<b>255.610</b>
Financieros (Intereses)		- 55.482	- 55.482	- 55.482	- 55.482	- 55.482
Inversiones (Compra Activos)		-	- 20.000	- 20.000	- 20.000	-
Aumento/Disminución de Caja		138.663	103.233	130.373	154.118	200.128
Caja Inicial	300.000	811.445	950.108	977.859	1.032.750	1.111.386
<b>Caja Final</b>	<b>- 300.000</b>	<b>950.108</b>	<b>977.859</b>	<b>1.032.750</b>	<b>1.111.386</b>	<b>1.256.032</b>

*Nota.* Detalla el cash flow de ECOELECTRONICS.

## 6.11. Análisis de rentabilidad

**Tabla 21**
*Detalle de los ratios de rentabilidad ROE, ROA*

	Fórmula	%	Detalle
<b>Solvencia</b>	$P/(D+E)$	40%	Es bueno
<b>Apalancamiento</b>	$A+E*(EBIT/EBITDA)$	0,86	<1 No te endeudes
<b>ROE</b>	$UN/E$	18%	Re para el accionista
<b>ROA</b>	$UN/A$	11%	11% veces el activo

*Nota.* Detalla los ratios esenciales para medir lo rentable de ECOELECTRONICS.

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

**Tabla 22**

*Por los años terminado el 31 de diciembre de año 2022 y año 2026*

Variación	40%	35%	25%	20%	
	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Ventas</b>	<b>251.100</b>	<b>291.240</b>	<b>298.755</b>	<b>306.306</b>	<b>325.266</b>
Costo de Ventas	-20.000	-20.100	-20.200	-20.300	-20.400
Costo Ventas	-10.792	-10.892	-10.992	-11.092	-11.192
Depreciación	-9.208	-9.208	-9.208	-9.208	-9.208
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>231.100</b>	<b>271.140</b>	<b>278.555</b>	<b>286.006</b>	<b>304.866</b>
Gastos Administrativos	-88.910	-88.910	-88.910	-88.910	-88.910
Gastos de Ventas	-68.208	-68.208	-68.208	-68.208	-68.208
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>73.982</b>	<b>114.022</b>	<b>121.437</b>	<b>128.888</b>	<b>147.748</b>
Financieros	-55.482	-55.482	-55.482	-55.482	-55.482
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>18.500</b>	<b>58.540</b>	<b>65.955</b>	<b>73.406</b>	<b>92.266</b>
Impuestos (10%) (29,5%)	-1.850	-5.854	-6.596	-21.655	-27.218
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>16.650</b>	<b>52.686</b>	<b>59.360</b>	<b>51.751</b>	<b>65.048</b>

*Nota.* Describe el informe financiero de ECOELECTRONICS.

## 6.13. Balance General proyectado de la empresa

**Tabla 23**

*Balance General ECOELECTRONICS 2022 (En soles)*

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>		<b>PASIVOS CORRIENTE</b>	
Efectivo y equivalente de efectivo	88.910	Cuentas por pagar	-
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>88.910</b>	<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>-</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVOS NO CORRIENTE</b>	
<b>ACTIVOS NO CORRIENTE</b>		Deuda de largo plazo	200.000
Propiedad, planta y equipo	110.496	<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>200.000</b>
Activos intangibles	157.118	<b>Total pasivos</b>	<b>200.000</b>
Activos clasificados para la venta	20.000		
Otros activos	123.476	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>411.090</b>	Capital social	300.000
		<b>Total patrimonio</b>	<b>300.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>500.000</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>500.000</b>

*Nota.* Detalla la situación económica de la empresa ECOELECTRONICS.

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

### 6.14.1. Equity y flujos proyectados.

**Tabla 24**

*Análisis VAN, TIR y Payback*

Periodo	Flujos netos de caja
0	-300.000
<b>Año 1</b>	<b>251.100</b>
<b>Año 2</b>	<b>194.160</b>
Año 3	221.300
Año 4	245.045
Año 5	271.055

*Nota.* Elaboración propia.

### 6.14.2. Rentabilidad, viabilidad y Payback.

**Tabla 25**

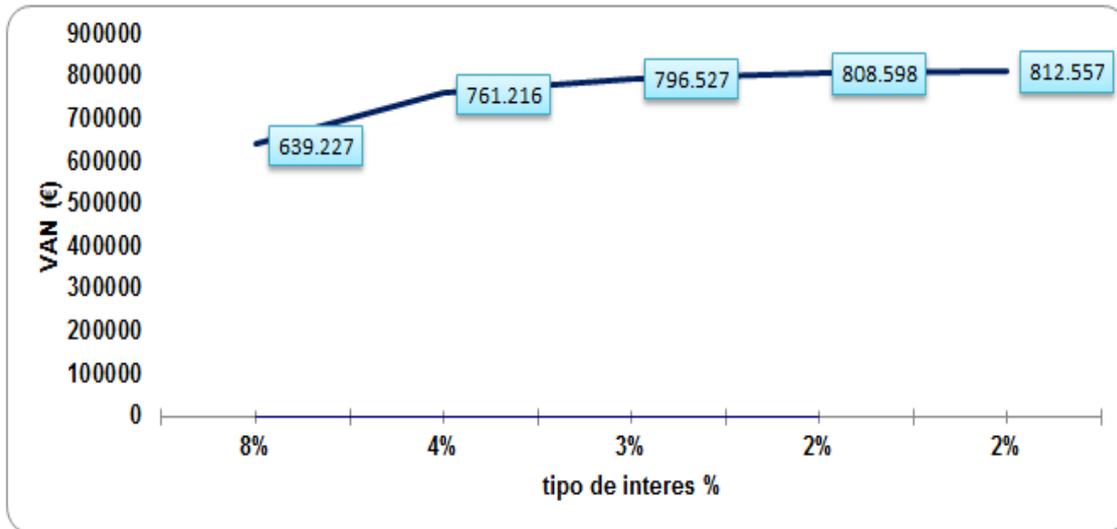
*Análisis VAN, TIR y Payback*

	2022	2023	2024	2025	2026
Tasa de descuento/Inflación	8,00%	3,63%	2,51%	2,14%	2,02%
VAN	639.227	761.216	796.527	808.598	812.557
TIR	<b>72,32%</b>	<b>72,32%</b>	<b>72,32%</b>	<b>72,32%</b>	<b>72,32%</b>
Payback		2do año			
Resultado VAN	<b>Rentable</b>	<b>Rentable</b>	<b>Rentable</b>	<b>Rentable</b>	<b>Rentable</b>
Ganancia anual	<b>216.945</b>	<b>216.945</b>	<b>216.945</b>	<b>216.945</b>	<b>216.945</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 16**

*Gráfico del análisis VAN, TIR y Payback*



*Nota.* Elaboración propia.

En relación, al gráfico se muestra los flujos de ventas positivos y crecientes, además de destacar que la empresa se encuentra en pleno proceso de expansión, se requiere reinvertir en activos no corrientes con el fin de crecer más, donde el análisis se tomó como referencia la inflación proyectada por los años desde el 2022 a 2026, demostrando que el proyecto es viable y el periodo de recuperación de lo invertido está garantizado en el primer segundo año haciendo mucho más rentable para el inversor y los accionistas.

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

**7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa**

Para el presente plan la estructura organizacional de ECOELECTRONICS es básica consta de tres niveles claramente definidos para la correcta ejecución del proyecto. El primer nivel, hace referencia a la gerencia general, cuya responsabilidad es la administración y liderazgo de la empresa, seguida de las cuatro gerencias departamentales de finanzas y control, comercialización, informática y recursos humanos. Y por último, el tercer nivel que incluye a las áreas que responden a las gerencias departamentales como contabilidad y tesorería, inversiones, desarrollo financiero, ventas, marketing y publicidad, servicio al cliente, logística, análisis y diseño, operativa de hardware, desarrollo e innovación, contratación de personal, capacitación y bienestar social. Todo ello presente en la Figura 17.

**Figura 17**  
*Organigrama de la empresa ECOELECTRONICS*



*Nota.* Detalla la composición jerárquica de la organización.

## Conclusiones

1. El entorno analizado hacia el país de Uruguay indica una gran oportunidad para ejecutar una penetración de mercado en el sector tecnológico, debido a su gran desarrollo en el acceso a herramientas digitales, junto con las estrategias de diferenciación del producto que ofrece ECOELECTRONICS, se convierte en un mercado nicho ideal para los inicios de exportación de la empresa.
2. Como plan estratégico de la organización, es crucial mantener la imagen de responsabilidad medio ambiental que suma como valor agregado. Además de ser reconocidos como una empresa que brinda un servicio ideal para conservar la fidelización de nuestros usuarios.
3. Como plan de marketing, es importante resumir que las estrategias planteadas siempre están ligadas a la imagen que se busca reflejar tanto en el producto como en el usuario que lo usa, maximizando su responsabilidad social tanto en los usuarios naturales como en las empresas de Uruguay con las que se busca anclar relaciones.
4. En los planes de operaciones se presta para evolucionar de forma logística dentro de la cadena de suministros y el tiempo de operación (como lead time), asimismo se busca implementar evaluaciones progresivas para una redirección de estrategias en caso se necesite.

5. Respecto al planeamiento y estructura de RRHH, se plantea que cada personal nuevo que quiera ingresar reciba una inducción con la información del mecanismo de la empresa. De igual manera se va establecer mecanismos de motivación que permita la participación entre los trabajadores, para que puedan compartir e intercambiar opiniones, asimismo se evalúa el desempeño que tiene cada colaborador mediante una supervisión, para poder resaltar el desempeño que tiene y reconocer su esfuerzo.
  
6. Por el lado financiero, se decidió crear nuestras propias políticas, las cuales se enfocan en la rentabilidad y en la minimización del riesgo para la empresa. Asimismo, se hizo una proyección de ventas en base a la demanda tanto de personas naturales como de empresas, ya que la utilización de nuestro producto aplica para ambos casos. En cuanto a la proyección de ventas, se definió un aumento de ventas de un 50% durante los primeros 5 años.
  
7. Finalmente, en cuanto a la estructura organizacional, se definieron adecuados 3 niveles para el funcionamiento de las distintas operaciones que requiere el proyecto, dividiéndose en gerencia general, gerencia de operaciones (por departamentos) y las áreas operativas de cada una de ellas. Bajo este modelo definimos 4 pilares de trabajo, y nos aseguramos de que cada uno tenga una cabeza que se encargue de alinear las actividades con los objetivos de la empresa.

## Recomendaciones

1. Uruguay, al ser uno de los países de Latinoamérica con mayor avance tecnológico obteniendo mayores accesos en el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se encuentra en un mercado de constante cambio tecnológico, por lo que la empresa optará por generar estrategias enfocadas a la vigía constante de la competencia.
2. De lo antes mencionado se desglosa la importancia de mantener un desarrollo continuo de innovación, que permita generar precios más competitivos dentro de la comercialización y de esa forma manejar la competencia a través de la fidelización del cliente entre las diferentes marcas.
3. Mantener una continua búsqueda de proveedores que generen minimizar costos y comprar mayor cantidad de suministros para minimizar el precio de la mercadería y maximizar las ganancias. Asimismo concretar alianzas estratégicas con los proveedores y obtener ofertas que agilicen el proceso de importación, de esa forma ahorrar logísticamente costo y tiempo.
4. Evaluar la idea de implementar innovación y desarrollo de tecnologías que complementen el uso de las laptops manteniendo el mismo material pueden ser desde auriculares cargadores incluso hasta celulares.
5. Buscar obtener como objetivo la mayor participación del mercado que permita generar un margen para manejar variables como el precio, el tipo de cambio y el costo, que son los elementos sensibles a tomar en cuenta.

6. Asimismo, se plantea aplicar a los beneficios arancelarios como el drawback por la venta en FOB, ya sea importando insumo para el producto ofertado pagando el total de sus gravámenes.
  
7. Posteriormente también se pueda aplicar un contrato de leasing financiero u operativo, para poder adquirir activos no corrientes e incrementar los ingresos y rentabilidad. Por ende reducir costos ofreciendo precio competitivo.

## ANEXOS

**Anexo 1 Lienzo Lean Canvas: Comercialización y exportación de Laptops ecológicas ECOELECTRONICS**

<p><b>Key Partners</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de hardware y software para portátiles.</li> <li>• Técnicos para ensamblar las laptops ecológicas.</li> <li>• Red de emprendimiento digital sostenible.</li> <li>• Ministerio del Ambiente - MINAM.</li> <li>• Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú (MTC).</li> <li>• Instituto Nacional de Calidad (INACAL).</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción en e-marketing.</li> <li>• Presencia en todas las redes sociales free.</li> <li>• Crear una página web que incluya tracking por la compra nacional e internacional.</li> <li>• Alianzas estratégicas con proveedores de laptops.</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer portátiles eco friendly con el fin de preservar el medio ambiente, reducir la contaminación, fomentar la educación ambiental y la creación de negocios sostenibles.</li> <li>• Mejora el prestigio de la empresa, otorgándole aceptación por el target cada vez más concientizado con el ambiente y la biodiversidad.</li> <li>• Apoyar en la educación de estudiantes de bajos recursos y brindarle un producto que tenga incluida internet satelital Starlink.</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada de calidad, soluciones de mantenimiento las 24 horas del día post y pre compra.</li> <li>• Garantía de producto.</li> <li>• Se creará una comunidad en el cual se resolverán todas las dudas usando plataformas colaborativas web, e-commerce, etc.</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• B2C: Para público en general, en especial familias de bajos recursos, para estudiantes con ganas de aprender.</li> <li>• B2B: Empresas que requieran mejorar su imagen y prestigio, emprendimientos sostenibles, startup, unicornios, etc.</li> <li>• B2G: Ministerio de educación pública, organismos del Estado nacional y extranjero.</li> </ul>
	<p><b>Key Resources</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolladores, técnicos, personas de marketing, etc.</li> <li>• Oficina para las reuniones de negocio y comercio.</li> <li>• Financiamiento de equity o deuda.</li> </ul>		<p><b>Channels</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Comunidades de economía circular, emprendimiento sostenible, alumnos, profesores, etc..</li> <li>• Página web, smartphone, etc.</li> </ul>	
<p><b>Cost Structure</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal, activos fijos. (40%)</li> <li>• Proveedores de ensamblaje de hardware y software. (40%)</li> <li>• Publicidad, mantenimiento página web. (20%).</li> <li>• Total (100%)</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento después de la garantía.</li> <li>• Publicidad de productos relacionados al nuestro.</li> <li>• Venta de laptops ecológicas.</li> <li>• Instalación de internet satelital Starlink.</li> </ul>		

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central del Uruguay. (2022). *Cómo Uruguay utilizó los estudios de los tres premiados con el Nobel de Economía 2022 para enfrentar crisis*. Diario EL PAIS Uruguay. <https://www.elpais.com.uy/negocios/noticias/uruguay-utilizo-estudios-tres-premiados-nobel-economia-enfrentar-crisis.html>
- INEI. (2022). *El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022*. Inei.gob.pe. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (EUTIC) - Instituto Nacional de Estadística*. Wwww.ine.gub.uy. <https://www.ine.gub.uy/eutic>
- Ministerio de Industria, Energía y Minería. (2020). *Régimen de importación de insumos para empresas de electrónica y/o robótica*. Ministerio de Industria, Energía Y Minería. <https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/politicas-y-gestion/regimen-importacion-insumos-para-empresas-electronica-yo-robotica>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=n0dDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Estrategia+Competitiva:+T%C3%A9cnicas+para+el+an%C3%A1lisis+de+los+sectores&ots=auoRyS7K76&sig=p3e8SNunLaf\\_ewhspOclqwysu2l#v=onepage&q=Estrategia%20Competitiva%3A%20T%C3%A9cnicas%20para%20el%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20sectores&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=n0dDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Estrategia+Competitiva:+T%C3%A9cnicas+para+el+an%C3%A1lisis+de+los+sectores&ots=auoRyS7K76&sig=p3e8SNunLaf_ewhspOclqwysu2l#v=onepage&q=Estrategia%20Competitiva%3A%20T%C3%A9cnicas%20para%20el%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20sectores&f=false)

Posada, C. (2016). *Hay oportunidades de negocios en los principales países del Mercosur.*

[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada\\_786/hay-oportunidades-de-negocios-en-los-principales-pa%C3%ADses-del-mercosur.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada_786/hay-oportunidades-de-negocios-en-los-principales-pa%C3%ADses-del-mercosur.pdf)

Sarli, R., González, S. I., & Ayres, N. A. T. A. L. I. A. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Revista de la Facultad de Odontología, 9(1), 17-20.*

[https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)

Wasik, J. F. (1996). *Green Marketing and Management: A Global Perspective.* In Google

Books. Wiley. [https://books-google-com.translate.goog/books/about/Green\\_Marketing\\_and\\_Management\\_A\\_Global.html?id=eSCAgGUvm-cC&x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=es&x\\_tr\\_hl=es-419&x\\_tr\\_pto=sc](https://books-google-com.translate.goog/books/about/Green_Marketing_and_Management_A_Global.html?id=eSCAgGUvm-cC&x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es-419&x_tr_pto=sc)