



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Plan de marketing: Ropa Biodegradable “Bio Style”

Trabajo de investigación para optar el grado
académico de:

BACHILLER EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Presentado por:

Valeria Naomi Castillo Calderon (0009-0007-0515-5617)
Naomy Franshesca Ferrua Cachay (0000-0003-0360-4136)
Jean Piero Guerra Espinoza (0009-0007-5233-8723)
Melany Karyn Rodriguez Izquierdo (0000-0002-3421-1848)
Sebastián André Velazco Polo (0009-0006-4108-6447)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 07/07/2023

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

Mg. Jara Avellaneda Mercedes Olga

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de marketing: Ropa Biodegradable "Bio Style"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071697	Rodriguez Izquierdo Melany Karyn
100076155	Ferrua Cachay Naomi Franshesca
100071660	Castillo Calderón Valeria Naomi
100071636	Guerra Espinoza Jean Piero
100071479	Velazco Polo Sebastian Andre

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Publicidad en la carrera de Marketing y Publicidad, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN
100071697	Rodriguez Izquierdo Melany Karyn	Aprobado (17)
100076155	Ferrua Cachay Naomi Franshesca	Aprobado (17)
100071660	Castillo Calderón Valeria Naomi	Aprobado (17)
100071636	Guerra Espinoza Jean Piero	Aprobado (17)
100071479	Velazco Polo Sebastian Andre	Aprobado (18)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Jara Avellaneda Mercedes Olga
DNI 10168018

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 07 de julio del 2023

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Rodriguez Izquierdo Melany Karyn, Ferrua Cachay Naomi Franshesca, Castillo Calderón Valeria Naomi, Guerra Espinoza Jean Piero y Velazco Polo Sebastian Andre, estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis Jara Avellaneda Mercedes Olga, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: Plan de marketing: Ropa Biodegradable "Bio Style", sustentado para obtener el grado de bachiller en Marketing y Publicidad, es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma tesista
Rodriguez Izquierdo Melany Karyn
DNI: 73900634**



**Firma tesista
Ferrua Cachay Naomi Franshesca
DNI: 70863170**



**Firma tesista
Castillo Calderon Valeria Naomi
DNI: 75014749**



**Firma tesista
Guerra Espinoza Jean Piero
DNI: 76697426**



**Firma tesista
Velazco Polo Sebastian Andre
DNI: 72451978**



**Firma del asesor de tesis
Jara Avellaneda Mercedes Olga
DNI:10168018**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de marketing: ropa biodegradable "Bio Style"

Autores. Melany Karyn Rodriguez Izquierdo; Naomy Franshesca Ferrua Cachay; Valeria Naomi Castillo Calderon; Jean Piero Guerra Espinoza; Sebastian Andre Velazco Polo.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2158001581).

Resultado de la evaluación. 7%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	4
LISTA DE FIGURAS	5
RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	12
1.1. Análisis del entorno general	12
1.1.1. Demográfico	12
1.1.2. Económico	13
1.1.3. Político y legal	13
1.1.4. Socio - cultural	14
1.1.5. Otros	14
1.2. Análisis del entorno específico	15
1.2.1. Competencia	16
1.2.2. Clientes, consumidores	17
1.2.3. Proveedores	17
CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO	19
2.1. La empresa	19
2.2. Análisis FODA	20
2.3. Misión y visión	22
2.4. Objetivos	22
2.5. Estrategia genérica	23
2.6. Estrategia de entrada	23
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas	24
2.8. Estructura organizacional	25
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
3.1. Objetivos de la investigación	26
3.2. Fuentes de información secundaria	26
3.3. Entrevistas a profundidad	27
3.3.1. Objetivos	27
3.3.2. Metodología	27

3.3.3.	Resultados	28
3.4.	Encuestas	28
3.4.1.	Objetivos	28
3.4.2.	Metodología	29
3.4.3.	Resultados	29
3.5.	Estimación y pronóstico de la demanda	39
CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING		40
4.1.	Análisis del mercado	40
4.2.	Objetivos	40
4.3.	Estrategias de marketing	41
4.3.1.	Segmentación	42
4.3.2.	Posicionamiento	42
4.3.3.	Crecimiento	43
4.3.4.	Estrategia de competencia	44
CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING		45
5.1.	Producto	45
5.2.	Precio	45
5.3.	Plaza	46
5.4.	Promoción	47
5.5.	Plan de acción	48
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO		49
6.1.	Objetivos	49
6.2.	Supuestos	49
6.3.	Inversión y presupuestos	50
6.4.	Flujo de caja y los estados proyectados	52
6.5.	Rentabilidad económica del proyecto	52
6.6.	Análisis de sensibilidad	53
6.7.	Plan de contingencia	54
CONCLUSIONES		56
RECOMENDACIONES		57

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 : Análisis PESTEL	12
TABLA 2: Empresas competidoras	16
TABLA 3: Empresas proveedoras de materia prima	18
TABLA 4: Frecuencia de compra	39
TABLA 5: Inversión y presupuestos de la empresa Bio Style	50

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Matriz FODA	21
FIGURA 2: Organigrama de Bio Style	25
FIGURA 3: Género	29
FIGURA 4: Edad	30
FIGURA 5: ¿Sigues las actuales tendencias de moda?	30
FIGURA 6: ¿Has escuchado en algún momento, el término Moda Sostenible?	31
FIGURA 7: ¿Has escuchado sobre prendas biodegradables?	31
FIGURA 8: ¿Usted compraría prendas hechas con materiales biodegradables?	32
FIGURA 9: ¿Qué te motivó para comprar ropa con materiales biodegradables?	33
FIGURA 10: ¿Dónde preferirías comprar este tipo de producto?	33
FIGURA 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestras prendas?	34
FIGURA 12: ¿Le gustaría personalizar las prendas de acuerdo a su gusto?	34
FIGURA 13: ¿Cada cuanto tiempo compra ropa?	35
FIGURA 14: ¿Qué medios de pago le gustaría manejar?	36
FIGURA 15: ¿Recomendarías esta tienda a tus amigos y familiares?	36
FIGURA 16: ¿Le gustaría recibir información de nuestros productos?	37
FIGURA 17: ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de los productos?	38

FIGURA 18: Plan de acción de Bio Style	48
FIGURA 19: Flujo de caja y estados proyectados	52
FIGURA 20: <i>Flujo de caja optimista (incremento de 20% al precio de venta)</i>	53
FIGURA 21: <i>Flujo de caja pesimista (disminución de 20% al precio de venta)</i>	54

RESUMEN EJECUTIVO

La preservación ambientalista es un asunto que no solo interesa a ciertos grupos conservacionistas, sino también a la propia comunidad, esto está relacionado con la preocupación por el consumo, en el consumo público el índice más alto es el textil, es aquí donde la industria textil es protagonista, porque las prendas que se producen para la venta en el mercado están hechas con químicos que son cada vez más dañinos para el medio ambiente.

Por ello este proyecto empresarial tiene como finalidad producir y comercializar prendas orgánicas hechas de fibras de algodón orgánico y materiales biodegradables, ayudando a la salud de los consumidores y cuidando el medio ambiente, en el proyecto se menciona el origen del desarrollo del producto. Nuestro emprendimiento tiene como finalidad querer implementar estilo, comodidad e incentivar a la tendencia medioambiental, así como reducir la producción y venta de ropa convencional que contiene ingredientes químicos contaminantes para nuestro mercado objetivo, dañando el medio ambiente y el cuidado de la piel.

Seguidamente se ejerció un análisis de mercado por medio de encuestas pudimos saber la demanda de nuevo producto, donde el negocio se orienta a los hombres y mujeres con edades entre 18 a 40 años con ingreso mínimo en todo lima, más adelante se desarrolló una investigación técnico en el que se decretó el lugar así como el tamaño y la comercialización de la planta determinando el desarrollo de

fabricación para la preparación de prendas medioambiental de material ecológico. A través de un estudio financiero se decretó que el emprendimiento es rentable el cual se determinó con los sistemas de evaluación.

INTRODUCCIÓN

BIOSTYLE es un emprendimiento que surgió de la idea de hacer ropa que cumpla con nuestras necesidades, que sea de calidad, y que a la vez tenga esa responsabilidad sobre el cuidado del medio ambiente.

Asimismo, pensamos en la realización de ropa con materiales biodegradables, denominada “Moda Sostenible” las cuales han sido elaboradas básicamente para afectar en lo mínimo al medio ambiente en el transcurso de todo su ciclo de existencia.

El objetivo de este trabajo es hallar e identificar nuestro público en el mercado actual, así mismo sus hábitos y periodos de compra, con el fin de sacarle mayor provecho al material biodegradable, con la creación de prendas que estén a la moda ya la vez tengan un enfoque eco-amigable, de esta manera se buscaría generar un mayor protagonismo de nuestra categoría y poder activarla en el mercado.

Además, mencionar que el interés en desarrollar este problema como alternativa innovadora en la industria textil de Perú, es causada por nuestro compromiso con la responsabilidad social y deseo de contribuir al cuidado ambiental.

En el capítulo I, se hablará sobre los aspectos externos que pueden impactar de manera positiva o negativa a nuestra empresa, analizando de manera detallada el aspecto demográfico, económico, político y legal, socio - cultural, entre otros. Asimismo, se analizará el entorno específico, incluyendo temas como la competencia de la empresa, proveedores y consumidores.

El capítulo II, trata de la marca enfocada en la investigación interna, el cual se hará uso del análisis FODA para poder señalar cada aspecto del análisis, se definirá los objetivos, valores, visión y misión de la marca, como también las estrategias genéricas y, de entrada, entre otros.

En el capítulo III, se hablará sobre el análisis de mercados, como también de los objetivos de la investigación, realizada una encuesta con preguntas sobre nuestra empresa realizada a un estimado de 30 personas, obteniendo resultados positivos para nuestro negocio.

En el capítulo IV, se desarrollará el cómo formular la estrategia de marketing, el cual nos ayudará a poder analizar el mercado y los objetivos, dentro de las estrategias de marketing, se podrán analizar puntos como la segmentación, el posicionamiento, el crecimiento que tiene la empresa y las distintas estrategia de competencia que se emplearán.

El capítulo V, se abordará el marketing mix, en el que se va hablar de manera más detallada sobre el producto, plaza, precio y promoción de nuestra marca como empresa.

En el capítulo VI, se realizará un análisis económico - financiero, para poder analizar cuál es la inversión y los presupuestos que se va a requerir, así como también, el respectivo plan de contingencia , la rentabilidad económica del proyecto y el análisis de sensibilidad.

Se va a finalizar haciendo una conclusión general de cómo está enfocado nuestro proyecto y si es rentable o no el modelo de negocio presentado y que tan aceptado puede ser por nuestro público objetivo.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

Según Unir (2023), en el análisis del entorno general, se observan tanto condiciones económicas, políticas y sociales, que tienen un impacto importante en la empresa. Las fuerzas externas, afectan a todas aquellas organizaciones que están instaladas en un determinado espacio geográfico.

Este análisis nos ayudará a poder tener un enfoque más global, lo cual nos permitirá tomar decisiones correctas para los diferentes problemas que puedan afectarnos como empresa.

Tabla 1

Análisis PESTEL

Análisis PESTEL	
Factor Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • El producto va dirigido para jóvenes y adultos entre 18 - 40 años. • El NSE, nos enfocamos en los grupos A y B • Para personas que trabajen, estudien sin importar profesión. • Nuestro producto está dirigido para personas de diferentes géneros, razas y religiones.
Factor Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Los proyectos de moda sostenible corresponden al sector mypes. Estas empresas representan el 24% del PIB del país

	<p>y generan el 85% de los puestos de trabajo a nivel nacional (Chau, 2020).</p> <ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a los factores económicos, es claro que el panorama de continuo crecimiento del PBI y del consumo privado convierte al mercado peruano en un foco de atracción de inversión privada y por ende favorece la incorporación de empresas, pero cabe señalar que a pesar de las previsiones de crecimiento positivo, el sector económico peruano aún es incierto. • A causa de la crisis del COVID-19, las ventas en la producción textil y de la confección sufrieron una caída del 40% respecto al año pasado (Gestión, 2020). Por ello, se implementaron medidas de promoción para estas 37 empresas. En este sentido, mediante la Resolución 124-2020-EF/15 se creó el Fondo de Apoyo Empresarial MYPE (FAE-Mype) para financiar pagos de corto y mediano plazo a empleados, proveedores y pagos de deuda (El Peruano, 2020).
<p>Factor Político y legal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Según el Congreso de la República (2018), señala en el Artículo 7. Educación social y responsabilidad ambiental. Las instituciones en las que se proporcionan bienes básicos de polímeros para que los clientes finales deben incorporar estrategias de educación medioambiental en relación con el uso consciente y racional de los insumos plásticos y su impacto en el medio ambiente, especialmente aquellas que están sujetas a las restricciones constituidas en el Artículo 3. • En factores legales, las leyes BIC son principalmente prominentes. Esta ley reconoce nuevos modelos de negocio basados en beneficios e intereses colectivos (BIC), las organizaciones deben poseer objetivos económicos, sino también objetivos sociales para ser una sociedad BIC (igualab, 2020). Esta es una guía por la cual la economía se rige por la comodidad de las personas, la asociación y la naturaleza (Farson, 2019).

	<ul style="list-style-type: none"> • El principal motivo de este negocio, especialmente la moda continua, es tener un impacto positivo en el crecimiento sostenible del país y extender un sistema que sea más consciente como para la dirección de la empresa.
Factor Socio Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • El entorno Socio cultural va enfocado a la concientización del cuidado del medio ambiente, optando por lo ecológico y orgánico para así no repercutir en los factores de los comportamientos que asimismo favorecen al entorno. • Actualmente, muchas de las empresas están optando por entrar en el rubro del cuidado e incentivación del cuidado del medio ambiente, y es por ello, que la intención de compra de los clientes está influenciando por mantener o ser cada día más parte de la población eco friendly que está cuidando el medio ambiente, asimismo, Bio Style se enfoca en poder brindar a los consumidores ropa con materiales biodegradables, para así también hacer sentir a los consumidores que están siendo parte del grupo eco friendly aportando significativamente en la concientización del cuidado del medio ambiente, además, dichas ropas ofrecen sentirnos cómodos, tienen una tela especial que no provoca ninguna alergia en la piel y sobre todo estar a la moda. • Los medios sociales son un canal ideal para que nos ayude a promocionar y estar más cerca de los consumidores que deseen adquirir nuestras prendas ecológicas, ya que los usuarios cada vez se enorgullecen de tener una conciencia ecológica plena.
Factor Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • La producción textil es la responsable del 8% de las emisiones globales de CO₂, causa al menos un 20% de la contaminación acuífera y provoca, la acumulación de inmensas cantidades de ropa en los vertederos, difícil de administrar. (Iberdrola, 2019) • Es por ello que Bio Style se está enfocando en poder crear prendas de vestir con materiales biodegradables, siendo la materia prima el algodón orgánico, hilos de bambú y tintes

	naturales, para que de esta manera también se cree una conciencia ambiental haciendo uso de insumos que no dañen el medio ambiente para así mejorar la comunidad y el entorno en el que se desarrolla.
--	--

Nota. Elaboración propia.

1.2. Análisis del entorno específico

Mediante este análisis, especificamos los factores de los competidores, clientes y condiciones, las cuales nos brindan el apoyo como empresa en el sector al que nos referimos y pretendemos ofrecer nuestro producto.

1.2.1. Competencia

Como principales competencias en el sector Lima Metropolitana al rubro que se enfoca nuestra empresa tenemos los siguientes:

Tabla 2

Empresas competidoras y su materia prima

EMPRESAS COMPETIDORAS NACIONALES	MATERIA PRIMA	Precio
WISQA	<ul style="list-style-type: none"> • Usan algodón orgánico nativo el cual es característico de la región norte, lana de la baby alpaca, el cual es especial dado que la fibra natural es abanderada del Perú. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece un precio mínimo de prenda de S/250 y un máximo de S/ 600.
KILLA	<ul style="list-style-type: none"> • Esta empresa se enfoca en la producción de sus prendas con lana de alpaca peruana, preservando técnicas tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda el precio mínimo en sus prendas a S/80 y un máximo de S/300.
EVEA ECOFASHION	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene la alternativa del látex natural como principal insumo el cual es obtenido sin la necesidad de la tala de árboles y daños al ecosistema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Está marca ofrece el mínimo de precio en sus prendas a S/20 y un máximo de S/260.

Fuente. Elaboración propia.

1.2.2. Clientes, consumidores

PÚBLICO OBJETIVO:

Nuestra empresa de ropa biodegradable (Bio Style) está dirigida para jóvenes y adultos que estén en una categoría de edad bastante amplio, esté sería desde los 18 hasta los 40 años en el sector de Lima Metropolitana.

Nuestras prendas tienen un precio económico por lo que puede abarcar a poblaciones de nivel socioeconómico A y B.

Está dirigida a personas que buscan cuidar el medio ambiente y practican el hábito de reciclar, ya que las prendas están elaboradas con materiales biodegradables y con tintas naturales.

1.2.3. Proveedores

Según Rojas (2017), afirma que en este análisis se incluyen:

“Todos aquellos proveedores de materias primas y otros recursos necesarios que ayuden con la actividad productiva de la empresa”.

Las empresas que nos proveerán el algodón orgánico e hilos de bambú son los siguientes:

Tabla 3

Empresas proveedoras de materia prima

PROVEEDORES NACIONALES	INSUMO
Inca Tops SA	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de hilos en madejas y conos de algodón orgánico
Perú Naturtex Partners	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de hilos y tejidos de punto y plano de algodón orgánico en el Perú
Nazca Green	<ul style="list-style-type: none"> • Productores de confecciones de algodón orgánico en el Perú
Bambro Tex	<ul style="list-style-type: none"> • Principal proveedor de hilo y fibra de bambú

Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

Bio Style es una MYPE con una línea de negocio que tiene como objetivo comercializar prendas biodegradables elaboradas con el mínimo impacto ambiental en todo su ciclo de vida. Los insumos utilizados para la elaboración de las prendas son algodón orgánico, hilos de bambú y tintes naturales.

Como marca está enfocada en la creación de valor para la sociedad y el planeta, influye directamente en la percepción de la organización por parte de los clientes y usuarios, brindando confianza y seguridad a los grupos de interés. Además, es importante concientizar a los clientes sobre la contaminación que genera el consumo máximo de prendas de vestir.

Bio Style busca generar una experiencia para las personas que compran sus productos, sin embargo, la intención no solo se encuentre en la ropa, sino que también abarque la experiencia.

Dentro de los materiales más importantes en la realización de las prendas están: Algodón orgánico, tintes naturales e hilos de bambú. En comparación con otros materiales, es una alternativa eco amigable que ha causado mucho revuelo en el mundo de la moda.

El bambú como principal materia prima de las prendas es considerado eco-amigable debido a que contribuye de manera positiva al cuidado del medio ambiente, es así que, en comparación con el algodón, se dice que una hectárea de bambú fabrica diez veces más fibra, siendo esta 100% biodegradable.

Asimismo, el algodón orgánico también suele ser un material que no tiene sustancias tóxicas, debido a que no se le echan químicos para su cultivo, haciéndolo un material suave y transpirable al momento de crear la prenda, ayudando también al medio ambiente.

Actualmente, al ser una empresa que incentiva el cuidado del medio ambiente, se utilizan materiales que contribuyan de manera positiva al medio ambiente haciéndolo biodegradable ya que, al elaborar nuestras prendas con fibra renovable, permite el desarrollo de la industria textil a reducir el impacto en el medio ambiente mundial.

2.2. Análisis FODA

La técnica del FODA va orientado al análisis y resolución de cualquier dificultad que se lleve a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades y Amenazas. García, Cano (2013).

Figura 1

Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa en utilizar materiales orgánicos. • Innovación de producto. • Calidad del producto. • Manejo de la responsabilidad ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto diferenciador y que aporte un valor añadido. • Alto crecimiento potencial en el mercado. • Interés creciente en el mercado. • Tendencia ecológica en prendas hechas con bambú.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento del producto ecológico. • Sector transformador débil y poco desarrollado en Lima Metropolitana. • Marca recién creada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de precio elevado. • Un gran impacto económico en la demanda de productos orgánicos. • Otras competencias con el mismo tipo de producto.

Fuente. Elaboración Propia.

2.3. Misión y visión

- La Misión es satisfacer a nuestros clientes con la producción y comercialización de prendas de vestir innovadoras, de calidad, con buenos acabados hechos con técnicas tradicionales, y sobre todo hecho con materiales biodegradables como el bambú y tintes naturales.
- La visión es ser una empresa líder y reconocida, ser socialmente responsable con el medio ambiente manejando la responsabilidad social empresarial, además, lograr expandirnos a nivel nacional como concepto de moda biodegradable, proporcionando cada día un mejor servicio a nuestros clientes, mejorando así la calidad de vida y contribuyendo a la sostenibilidad del planeta.
- Valores
 - Transparencia
 - Calidad
 - Innovación
 - Puntualidad
 - Responsabilidad social empresarial

2.4. Objetivos

- Dar a conocer nuestra empresa al público y posicionarla de manera eficiente.
- Ser conocida como una de las grandes empresas textiles que se basa en el cuidado del medio ambiente.
- Cumplir con las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

- Dar a conocer la importancia de las prendas hechas con productos biodegradables.

2.5. Estrategia genérica

La estrategia genérica de Bio Style será la diferenciación entre empresas del mismo entorno ya que ofreceremos un producto exclusivo, el cual se diferencia de las prendas tradicionales porque están elaboradas con materiales naturales. Nos especializamos en la tela ecológica y nuestra diferenciación se basa en ofrecer un producto único en el mercado peruano en la zona este de Lima y con estándares de calidad más altos en cada uno de nuestros procesos.

Características de diferenciación:

- Creación de prendas personalizadas al gusto del cliente.
- Precios accesibles en comparación a la competencia.

2.6. Estrategia de entrada

En el transcurso de los primeros meses de ejecución se implementará una estrategia para ingresar al mercado logrando la participación en el mismo mediante el marketing (David 2013). El alcance digital al mercado objetivo es crucial en esta etapa, ya que la marca necesita elevar su perfil en la categoría de ropa orgánica y resaltar los puntos en común y las diferencias mencionadas anteriormente.

En el primer año de creación se iniciará a gestionar la estrategia de “desarrollo del producto” con la finalidad de incrementar las ventas, mediante las mejoras de los productos que existen de los nuevos (David 2013). Bio style

evaluará el desarrollo de nuevas colecciones de ropa textil a partir de algodón orgánico, que tengan como objetivo reducir el impacto ambiental y social mediante la transformación de textiles tradicionales en nuevos conceptos basados en mejoras ambientales.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

Ventajas comparativas:

Nuestra ventaja comparativa se centra en:

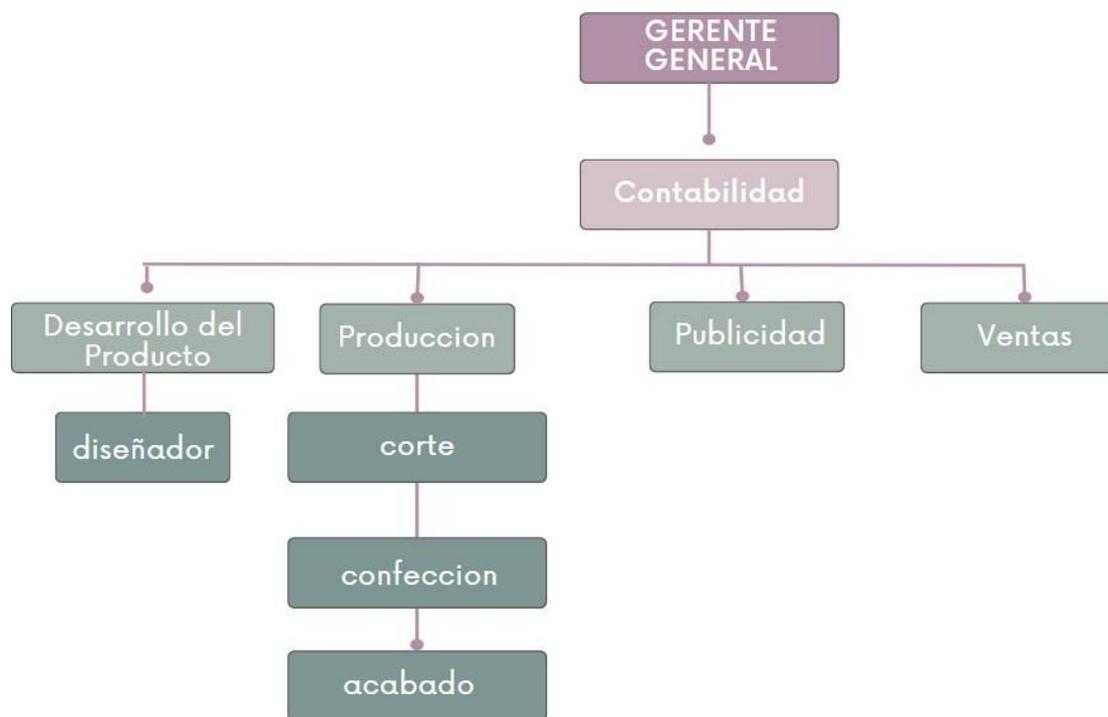
- **Sostenibilidad ambiental:** La ropa de Bio Style está diseñada para tener un menor impacto ambiental que la ropa tradicional. Está hecho de materiales naturales y orgánicos y utiliza procesos de producción más sostenibles que disminuyen la contaminación y el gasto de recursos naturales.
- **Biodegradabilidad:** una de las principales ventajas de la ropa biodegradable de Bio Style es su capacidad de degradarse naturalmente después de que ya no se usa. Los materiales utilizados para fabricarlos son biodegradables, lo que significa que pueden descomponerse en elementos naturales sin dejar residuos tóxicos.
- **Disminución de la huella de carbono:** la producción de ropa tradicional es uno de los medios más cruciales de emisiones de gases de efecto invernadero. Por el contrario, la producción de ropa biodegradable tiende a producir menos emisiones de dióxido de carbono debido al uso

de materiales naturales y procesos de producción más eficientes energéticamente.

2.8. Estructura organizacional

Figura 2

Organigrama de Bio Style



Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

El posterior análisis se hará con la finalidad de poder comprender el campo empleado en el marketing y en cómo es que puede medir la atracción de los habitantes al vestir a la moda con prendas sostenibles

- Dar a conocer nuestra empresa al público mediante encuestas y entrevistas.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Dar a conocer la importancia de las prendas hechas con productos biodegradables.
- Investigar al consumidor potencial para generar ventas y fuentes de ingresos
- estudiar el entorno y así poder determinar una estrategia que posicione en el mercado, aprovechando los beneficios que este posee
- poder cambiar el hábito de los clientes al eco-fashion con una alternativa de ropa ética y con beneficio social.

3.2. Fuentes de información secundaria

Para realizar el trabajo de investigación recurrimos a las fuentes de investigación y la que nos brinda información segura es la Asociación Peruana de Empresas de inteligencias de mercados (APEIM), por este medio podemos saber en qué niveles socioeconómicos se encuentran las personas residentes en el Perú y también el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), el cual nos brinda información acerca de la variación de compra de moda del consumidor.

3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivos

- Definir las principales características del uso de prendas de vestir de las personas que viven en Lima Metropolitana.
- Analizar qué aspectos influyen al momento de comprar prendas de vestir en las personas que viven en Lima Metropolitana.
- Determinar la fidelización de los principales clientes con el uso de prendas hechas con materiales biodegradables que viven en Lima Metropolitana.

3.3.2. Metodología

Se realizó una entrevista con trabajadores y universitarios de Lima Metropolitana con edades de 18 a 40 años. El grupo estuvo conformado por nueve participantes, cinco mujeres y cuatro hombres.

En primer lugar, tenemos que mencionar que los participantes fueron conformados por dos modelos, estudiantes y trabajadores. Se debe señalar que los participantes seleccionados para la realización de la entrevista pasaron por una profunda evaluación donde debían de llegar a cumplir algunos requisitos como, por ejemplo, ser mayor de edad, ser totalmente imparciales con las respuestas y que se expresen de manera libre con respecto al producto, tuvieron que contar con un buen temperamento para que la reunión fluya de manera agradable y ordenada.

3.3.3. Resultados

Principales resultados obtenidos:

- Se concluye que si optarán en realizar la compra de nuestro producto.
- En una escala del 1 al 10 los participantes de la entrevista calificaron nuestro producto en un promedio de 7.5 dado que, no llegaron a tener el producto en sus manos, por lo tanto, les queda la duda de la calidad que conlleva nuestras prendas. Pero, del mismo modo, la justificación del puntaje que le otorgaron fue por lo innovador.
- El material de nuestro producto debe ser cómodo. Los participantes recalcan que los materiales empleados en nuestros productos deben ser resistentes porque el uso que pretenden darle es diario ya que, la gran mayoría trabaja y estudia.

3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivos

- Evaluar la aceptación de nuestro producto con respecto a la moda y precio que están acostumbrado los consumidores.
- Determinar qué aspectos son importantes para los consumidores al momento de comprar una prenda en Lima metropolitana.
- Analizar el mercado para poder realizar el lanzamiento de la marca.

3.4.2. Metodología

La entrevista fue realizada con trabajadores y universitarios del Cono Norte con un rango de edad de 19 a 30 años. El grupo estuvo conformado por nueve participantes, cinco mujeres y cuatro hombres.

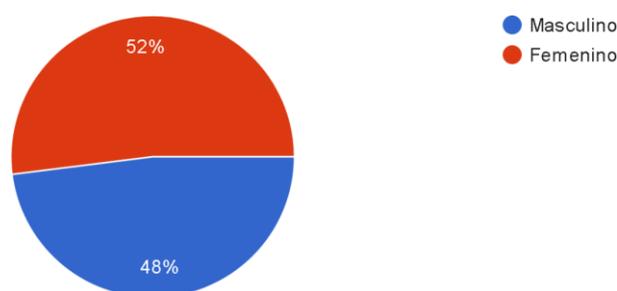
Para obtener los resultados, iniciamos mandando la encuesta a 25 personas de manera aleatoria, para conocer un poco los aspectos importantes que intervienen en su decisión de compra y si estarían dispuestos a seguir una moda sostenible.

Esta información nos será de mucha utilidad ya que nos permitirá evaluar, qué características debe tener nuestro producto para ser permitido en el mercado y si estos están dispuestos a pagar por el producto ofrecido.

3.4.3. Resultados

Figura 3

Género

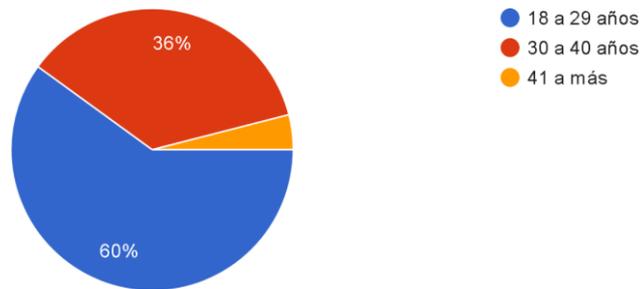


Fuente. Elaboración propia.

En la Figura 3 se observan los resultados de la pregunta 1. De las 25 personas encuestadas podemos observar que un 52% son del género femenino y un 48% son del género masculino.

Figura 4

Edad

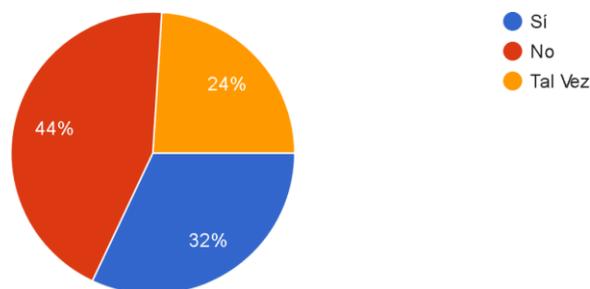


Fuente. Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas, se encuentran en una edad con un porcentaje mayor de 60 % entre los 18 a 29 años, seguidamente de un 36 % que son personas que se encuentran entre los 30 a 40 años y un porcentaje menor del 4% tienen de 41 años a más.

Figura 5

¿Sigues las actuales tendencias de moda?

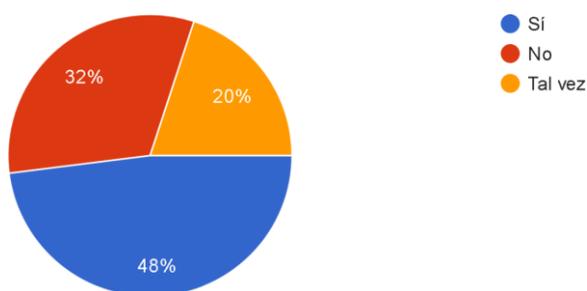


Fuente. Elaboración propia.

De las 25 personas encuestadas, se puede observar que un 44% sigue tendencias de moda, así como también un 32 % que no sigue tendencias y un 24 % tal vez o rara vez sigue tendencias de moda.

Figura 6

¿Has escuchado en algún momento, el término Moda Sostenible?

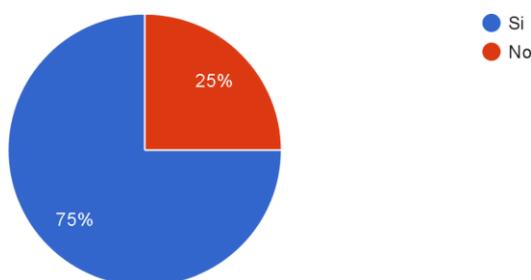


Fuente. Elaboración propia.

Del total de encuestados que contestaron la pregunta Si han escuchado en algún momento, el término de moda sostenible, un 48% respondió que sí ha escuchado, un 32% No ha escuchado antes de moda sostenible y un 20% Tal Vez lo ha escuchado.

Figura 7

¿Has escuchado sobre prendas biodegradables?

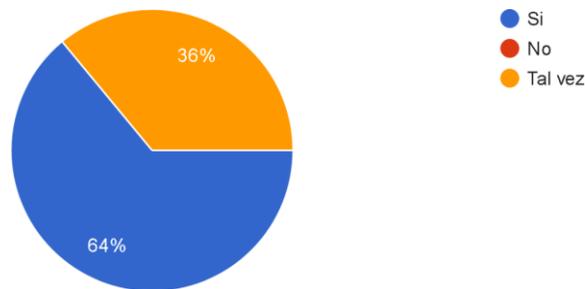


Fuente. Elaboración propia.

De las 25 personas encuestadas, un 75% siendo el porcentaje con mayor votación, respondieron que sí han escuchado en algún momento sobre las prendas biodegradables, así como también, hay un 25% que no lo ha escuchado.

Figura 8

¿Usted compraría prendas hechas con materiales biodegradables?

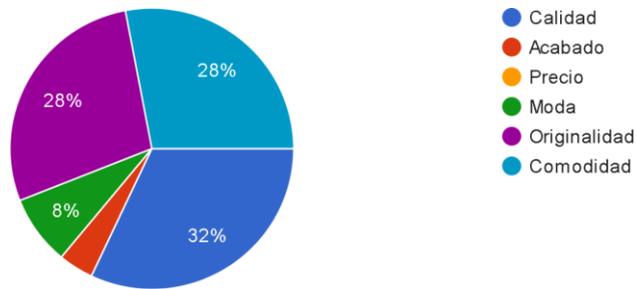


Fuente. Elaboración propia.

Del total de respuestas obtenidas, se puede concluir que un 64% de personas si comprarían prendas hechas con materiales biodegradables, siendo este un factor positivo ya que, si existe la intención de compra hacia esta moda sostenibles, sin embargo, hay un 36% que todavía está pensando si compraría estas prendas.

Figura 9

¿Qué te motivó para comprar ropa con materiales biodegradables?

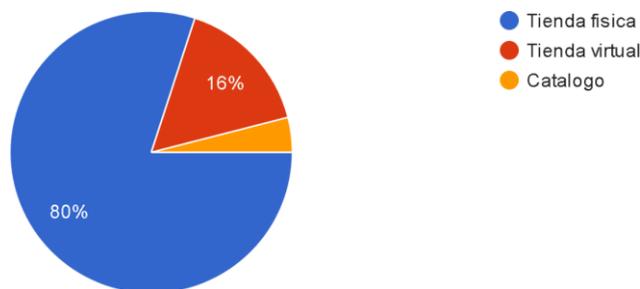


Fuente. Elaboración propia.

Del total de respuestas obtenidas a la pregunta ¿Qué te motivó para comprar ropa con materiales biodegradables?, un 32% de personas considera que la calidad influye mucho a la hora de comprar ropa con materiales biodegradables, con un 28% teniendo un empate, la comodidad y la originalidad influyen mucho para algunas personas a la hora de comprar, seguidamente de un 8% que lo adquiere por moda.

Figura 10

¿Dónde preferirías comprar este tipo de producto?

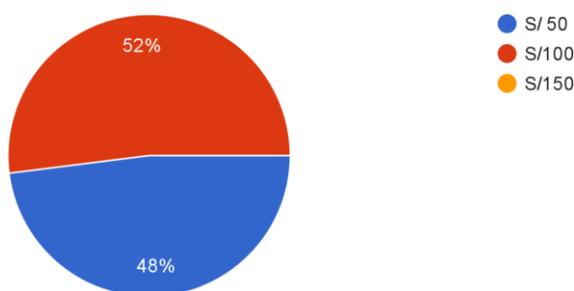


Fuente. Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas, un 80 % siendo un porcentaje mayor, prefiere una tienda física a la hora de comprar, seguidamente de un 16% que prefiere hacerlo a través de una tienda virtual.

Figura 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestras prendas?

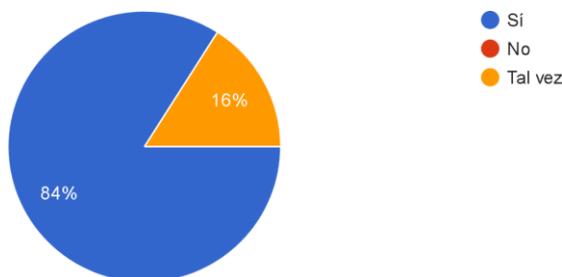


Fuente. Elaboración propia.

De los 25 encuestados, un 52% de personas está dispuesto a pagar 100 soles por nuestras prendas, sin embargo, hay un 48% que está dispuesto a pagar 50 soles, es así que decidimos que el precio justo este en un rango de esos precios, para que así pueda ser accesible.

Figura 12

¿Le gustaría personalizar las prendas de acuerdo a su gusto?

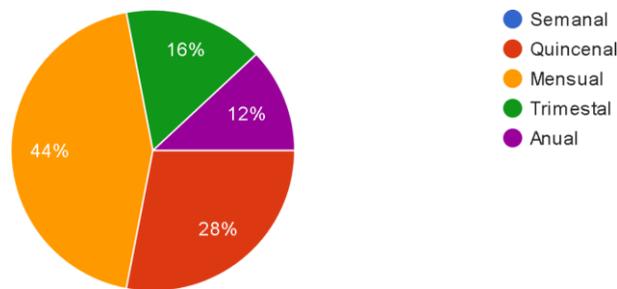


Fuente. Elaboración propia.

A la pregunta planteada ¿Le gustaría personalizar las prendas de acuerdo a su gusto?, un 84% de personas, responde que sí les gustaría personalizar sus prendas, así como también hay un 16% que tal vez le gustaría o estarían interesados en hacerlo, llevándonos a la conclusión que la mayoría de personas prefiere vestir con prendas personalizadas enfocándose en su gusto.

Figura 13

¿Cada cuanto tiempo compra ropa?

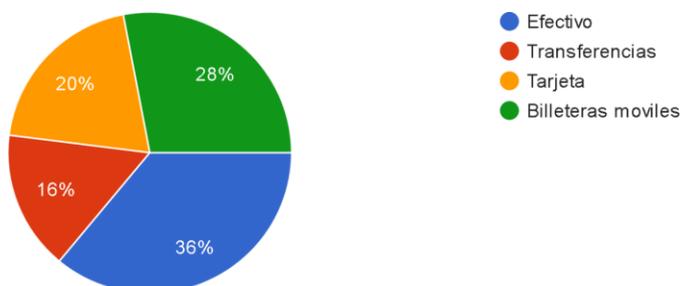


Fuente. Elaboración propia.

Como respuesta a la pregunta, ¿cada cuánto tiempo compra ropa?, tenemos un 44% de personas que compra mensualmente, así como también, hay un 28% que compra ropa cada quincena, un 16% que lo hace trimestralmente y un porcentaje menor pero no menos importante con un 12%, que lo hace anualmente.

Figura 14

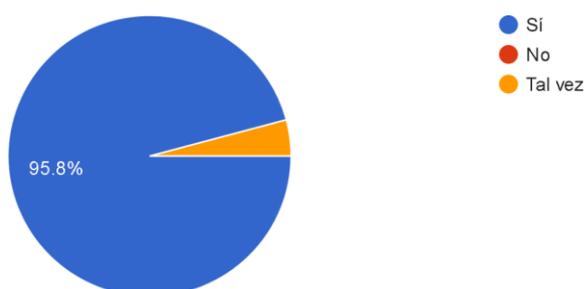
¿Qué medios de pago le gustaría manejar?



Fuente. Elaboración propia.

Del total de respuestas obtenidas, se puede observar que un 36% de encuestados prefiere manejar el medio de pago a través de efectivo, asimismo, hay un 28 % que prefiere hacerlo a través de las billeteras móviles que son yape, plim, entre otros, ya que se le es más sencillo; seguidamente, podemos observar que hay un 20 % que todavía utiliza el medio de pago a través de tarjetas y un 16% que prefiere transferencias, si este se emplea compras online. **Figura 15**

¿Recomendarías esta tienda a tus amigos y familiares?

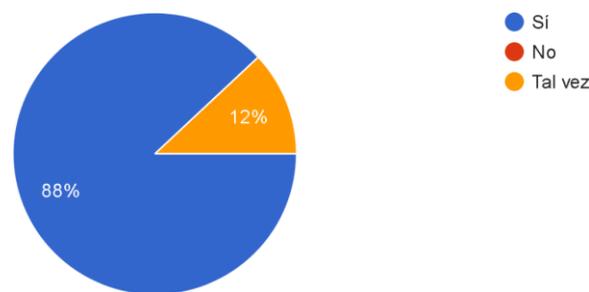


Fuente. Elaboración propia.

Como respuesta a la pregunta ¿recomendarías esta tienda a tus amigos y familiares?, podemos observar que la gran mayoría con un 95.8% si recomendaría esta tienda a familiares y amigos, dándonos una respuesta positiva, ya que podemos saber que las personas confían en que estamos brindando productos de calidad, así como también, hay un 4.2% que tal vez lo haría.

Figura 16

¿Le gustaría recibir información de nuestros productos?

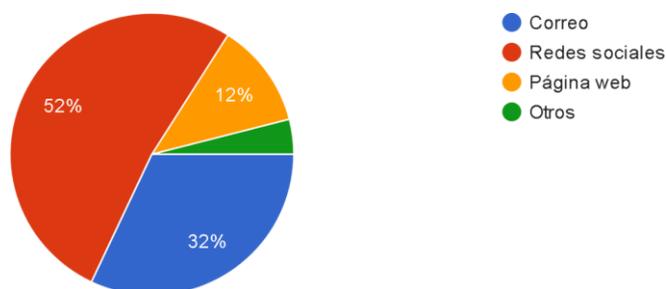


Fuente. Elaboración propia.

De las 25 personas encuestadas, podemos observar que un 88% de personas si les gustaría recibir información de nuestros productos, lo que nos deja con la idea de que si hay una cantidad de personas que sí están interesadas a saber más sobre nuestras prendas, lo cual es algo positivo para nosotros como empresa.

Figura 17

¿A través de qué medios le gustaría recibir información de los productos?



Fuente. Elaboración propia.

Como respuesta a la pregunta ¿a través de qué medios le gustaría recibir información de los productos?, un 52% siendo un poco más de la mitad de encuestados, considera que las redes sociales es el centro que les gustaría recibir este tipo de información, siendo este un medio masivo, así como también, hay un 32% de encuestados que prefieren recibirlo a través del correo, siendo este un medio que también es muy utilizado, seguidamente de un 12% de personas que prefiere recibir información a través de la página web.

3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Estimación de compra de ropa

Tabla 4

Frecuencia de compra

Personas	Frecuencia de compra
11	Mensual
7	Quincenal
4	Trimestral
3	Anual
0	Semanal

Fuente. Elaboración propia.

Según la tabla presentada, se estima que la mayoría de personas compra ropa en un periodo mensual a quincenalmente. Este resultado nos ayuda como empresa a poder poner promociones y descuentos de manera mensual para que se incrementen las ventas.

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

El presente trabajo tiene como finalidad ofrecer un plan de Marketing en redes sociales para aplicación en la empresa Bio Style, con ello captar mayores consumidores aumentando así las ventas y generar conciencia sobre las herramientas digitales que pueden emplear para poder aumentar su posicionamiento en el mercado nacional.

Para poder ofrecer la propuesta de solución hemos estudiado la problemática actual de la empresa, la cual es el poco conocimiento en redes sociales, y a su vez la competencia de productos directos e indirectos de la empresa.

Es por ello que planteamos una estrategia enfocada en dar a conocer la empresa en las plataformas de Facebook e Instagram, lo cual beneficiará en aspectos de obtención de clientes potenciales.

Para finalizar brindaremos recomendaciones basándonos en el estudio realizado, y con ello la empresa pueda mantenerse y posicionarse en el mercado nacional.

4.2. Objetivos

Para lograr implementar las estrategias de sostenibilidad en nuestra empresa se requiere principalmente definir los objetivos que conmuevan de manera positiva al medio ambiente, sociedad y por supuesto en las finanzas de

nuestra empresa, por ello contamos con estos objetivos que generan impacto en la empresa:

- Negocio inclusivo
- Creación de valor compartido
- Responsabilidad Social
- Moda sostenible
- Cumplimiento normativo

4.3. Estrategias de marketing

La empresa se encuentra en su ciclo inicial, por lo que tiene establecido procesos operativos, pero carece de estrategias que digitalicen la marca y tengan presencia en el entorno de las Redes Sociales tales como Facebook e Instagram, estas plataformas agilizan la conexión directa con el público objetivo

Buscará viralizar la empresa por medio de estos medios con fines de obtener potenciales clientes que estén cerca al entorno territorial.

Para una mayor penetración optamos por una estrategia por medio de influenciadores ya que genera prestigio y visibilidad para los clientes y generará un volumen de ventas necesario para las ventas de nuestra empresa, donde en la actualidad hacer compras por recomendación superan las expectativas de compras

4.3.1. Segmentación

Segmentación Demográfica

- Edad: 18 hasta los 40 años
- Sexo: Mujeres y Hombres
- Estado civil: Solteros o Casados
- Ingresos: Salario Mínimo
- Ocupación: estudiantes, trabajadores, amas de casa y amantes de la moda

Segmentación Geográfica:

- Estará distribuida en toda lima

Segmentación Psicográfica

- Principalmente está dirigido para personas que les gusta la innovación y estar a la moda.
- Los productos biodegradables apuntan a personas ubicadas en clase A y B.

Segmentación de Comportamiento

- Adolescentes, jóvenes y adultos, que utilicen este tipo de ropa
- La calidad y la comodidad también son una de las ventajas que obtienen los clientes al comprar productos de esta marca.

4.3.2. Posicionamiento

El uso de las tecnologías es un verdadero aliado para los emprendedores en este caso Bio Style usa la utilización de tecnologías y

redes sociales donde nos ayudarán a una mayor captación y mayor visibilidad de la empresa a los consumidores, gran agilización de la comunicación entre nuevos y antiguos clientes, y así también una mejora en la productividad, asimismo se espera el posicionamiento de la marca en la zona y exteriores, lo cual la estrategia propuesta por la empresa subiría sus ventas mediante los post en redes sociales e historias, generando así un aporte para la empresa en su crecimiento.

4.3.3. Crecimiento

Cuando el cliente decida por la empresa y realice la compra, observaremos y analizaremos el nivel de satisfacción que ha tenido en la empresa mediante encuestas por las redes sociales después de la compra, para así revisar los puntos de mejora que podrían tener.

Una vez que hemos logrado ganar reconocimiento, confianza y posicionamiento, incluso si el negocio va bien, debemos considerar nuevas estrategias para evitar el estancamiento.

Durante esta fase, revisaremos los productos recientes, introduciremos mejoras, recomendaciones, interrogaremos a nuestra comunidad, para así lograr llegar a más clientes.

4.3.4. Estrategia de competencia

La propuesta brindada por la competencia es Ganar la Confianza de los Consumidores, la cual respalda propiamente los proyectos y

afirmaciones en cuanto a la moda sostenible con información y datos reales, asimismo ofrece la transparencia la cual permite enlazar relaciones de confianza con los consumidores, cada vez más formado y exigente ante las estrategias del ya conocido (Greenwashing)

Tenemos a la empresa WISQA la cual genera la concientización a través del mercado sostenible, los productos orgánicos eran ignorados en nuestro país, a tal punto de no saber que la mayoría de empresas extranjeras contaban con materia prima de nuestro país, de tal manera que WISQA ofreció que su trabajo debe orientarse en brindar una prenda sostenible, difundir información del porqué la sostenibilidad y la diferencia que se encuentra con la moda no sostenible.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1 Producto

Se decidió elaborar ropa con la fibra de bambú y material orgánico, la cual ingresa siendo un producto innovador y con altas ventajas teniendo en consideración a la preferencia al cuidado del medio ambiente donde ha crecido y tiene una opción comercial para la posibilidad de ingresar nuestro producto. BIO STYLE es ecológico en contraste con otros productos que contribuyen al tejido de Bambú y materiales ecológicos por lo cual planteamos las siguientes estrategias

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Ampliar las compras de productos ecológicos de Bio Style.
- Diseñar productos novedosos, atractivos y de gran calidad.
- Una línea que distinga productos orgánicos de nuestra competencia.
- Consumidores fijos y potenciales de Lima y alrededores.
- Transferencia de productos a compañías con convenios.

5.2 Precio

Se deben considerar los costos de la materia prima, los procesos de fabricación, los costos de publicidad, etc.

También es muy importante conocer los precios de la competencia como lo son Wisqa, Killa y Eeva Ecofashion empresas que confeccionan y

comercializan ropa ecológica. Asimismo, poder analizar los precios y fijar el nuestro para así competir en el mercado.

ESTRATEGIA DE PRECIOS:

-Objetivo: Plantear el costo de los productos que ofrecen los proveedores y adquirirlos a los precios más convenientes.

- Elegir paquetes promocionales con los productos más vendidos.
- Realizar descuentos de las ventas al por mayor.
- Implantar paquetes con ofertas atractivas.

5.3 Plaza

Bio Style está destinado a los hogares en los sectores A y B, de acuerdo con las características de nuestros productos, incluimos 5 distritos metropolitanos de Lima a través de los siguientes canales de distribución: tiendas físicas y canales en línea. Según el análisis de la encuesta, los clientes obtendrán nuestros productos en tiendas físicas (80%) y en línea (16%), donde se mejorará e incrementará el porcentaje de ventas en línea a través de nuestra promoción.

Debe decirse que el canal de distribución tendrá un período de entrega de hasta 3 días calendario después de la compra del producto.

Para el transporte de los productos, tenemos el área de despacho y entrega de la empresa y la colaboración de intermediarios para las ventas de nuestros productos de estilo biodegradable, para ello, contamos con 2 agencias que es Shalom y Olva Courier, donde los clientes podrán elegir cuál es la

agencia que mayor seguridad les brinde para que puedan por ese medio obtener sus productos y esta elección será en función de sus gustos, preferencias y experiencias.

5.4 Promoción

Se realizará una campaña de lanzamiento de la marca Bio Style, a través de las redes sociales para dar a conocer la marca.

La publicidad a través de las redes sociales, se hará mensual, con diversas publicaciones en donde se mostrarán promociones acordes a las fechas festivas. Asimismo, se realizarán sorteos, dinámicas, retos, entre otros, a través de transmisiones en vivo para así poder llegar a más personas.

La promoción consiste:

La promoción “#Planta una vida”, se dará por medio de las redes sociales, en especial Facebook e Instagram. Consiste en subir una historia con tu outfit favorito de la marca Bio Style, contándonos por qué eliges esta marca y estarás participando para ganar uno de los 15 árboles.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Objetivo: Promocionar los productos biodegradables por distintos medios

- Valla publicitaria.
- Publicidad impresa.
- Web Site de la empresa diseño y creación.
- Camisetas personalizadas con el logo de la empresa para el personal.

5.5 Plan de acción

Figura 18

Plan de acción de Bio Style

ACTIVIDAD	TIEMPO (MESES) (semanas)																																			
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Crear un perfil de cuenta en redes sociales de nuestra marca Bio style																																				
Dar a conocer a fin de mes nuestra empresa y el producto que ofrecemos al consumidor en las redes sociales																																				
En el segundo y tercer mes otorgar promociones exclusivas y obtener una fidelización a nuevos clientes																																				
Durante el cuarto mes hasta el quinto mes ir a ferias , plazas supermercados a hacer interacciones y sorteos																																				
Durante el sexto y hasta mitad del séptimo mes conseguir a un 35% de interacción con nuestros clientes potenciales																																				
En los últimos meses incrementar un 30% las ventas en las redes sociales y tienda físicas de la empresa Bio style																																				

Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

Objetivo principal:

- Analizar la factibilidad de la elaboración y comercialización de las ropas hechas con materiales biodegradables “Bio Style”.

Objetivos específicos:

- Diseñar la inversión y presupuestos que nos dará la posibilidad de conocer la situación actual y futura en la que se encuentra la empresa.
- Calcular la rentabilidad del proyecto.

6.2. Supuestos

- Conservar precios accesibles de las prendas analizando el costo de los componentes y mano de obra.
- Tener un mayor control sobre las inversiones y las ganancias de la empresa, para así poder llevar el emprendimiento por un buen camino.
- Captar más clientes para el año 2024 y tener un mayor crecimiento en las ventas y a la vez generando mayor conciencia ambiental.

6.3. Inversión y presupuestos

Tabla 5

Inversión y presupuestos de la empresa Bio Style

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Activos fijos tangibles			
Equipo			
Recta	1	s/. 800	s/.800
Cortadora	1	s/. 702	s/. 702
Recubridora	1	s/. 1900	s/. 1900
Overlock	1	s/. 1450	s/. 1450
TOTAL			s/.4.852
Materia Prima		s/. 6000	s/. 6000
TOTAL			s/. 6000
Herramientas			
Tijera	5	s/. 8	s/. 40
Juego de reglas	1	s/. 79	s/. 79
Tizas de tela	12	s/. 1.8	s/. 21.6
TOTAL			S/.140.6
Equipos de oficina			
Computadora	2	s/. 1000	s/. 2000
Calculadora	3	s/. 10.90	s/. 32.7
Impresora	2	s/. 150	s/.300

Perforadora	2	s/. 6.30	s/. 12.6
Engrapadora	2	s/.4.8	s/. 9.6
TOTAL			s/. 2,354.9
Muebles y enseres			
Escritorios	1	s/. 100	s/. 100
Mesas de trabajo	2	s/. 60	s/. 120
Sillas	5	s/. 20	s/. 100
TOTAL			s/. 320
Activos Fijos intangibles			
Permiso		s/. 166.3	s/. 166.3
Nombre de la marca		s/. 30	s/. 30
Registro de la marca		s/. 534.99	s/. 534.99
TOTAL			s/. 731.29
Capital de trabajo			
Mano de obra	4	s/. 1025	s/. 4100
TOTAL			s/. 18,498.79

Fuente. Elaboración propia.

Al calcular la inversión de la empresa Bio Style de manera mensual, se puede decir que en un año el total que se llegará a invertir es de 1,541.57 soles, considerando en ello los activos fijos tangibles y activos fijos intangibles.

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

Figura 19

Flujo de caja y estados proyectados

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos												
Ingresos de Ventas		9,350.90	10,350.90	9,180.90	9,350.90	9,350.90	11,230.90	11,230.90	11,230.90	15,400	12,700.80	14,470.90
Total de ingresos		9,350.90	10,350.90	9,180.90	9,350.90	9,350.90	11,230.90	11,230.90	11,230.90	15,400	12,700.80	14,470.90
Egresos												
Costo de Ventas		3,550	4,900.50	3,450.90	3,800.50	3,100.10	4,100.50	5,120.45	5,400.30	5,100.10	6,400.50	6,700.60
Gastos administrativos		2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Impuesto a la renta		1,000	1,000	1,200	1,100	1,150	1,500	1,450	1,300	1,450	1,260	1,300
Total de gastos		6,650	8,000.50	6,750.90	7,000.50	6,350.10	8,600.50	9,570.45	9,700.30	9,550.10	10,660.50	11,000.60
Inversión	S/ 12,498.79											
Total de Egresos	S/ 12,498.79	6,650	8,000.50	6,751	7,000.50	6,350.10	8,600.50	9,570.45	9,700.30	9,550.10	10,660.50	11,000.60
Flujo caja neto	S/ 12,498.79	2,700.90	2,350.40	2,430.00	2,350.40	3,000.80	2,630.40	1,660.45	1,530.60	5,849.9	2,040.30	3,470.30
Flujo de caja acumulado		2,700.90	2,350.40	2,430.00	2,600.00	3,000.80	2,630.40	1,660.45	1,530.60	5,849.9	2,040.30	3,470.30

Fuente. Elaboración propia.

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Valor actual neto: Al emplear la fórmula a la información que corresponden al flujo de dinero de febrero a diciembre, aplicando una tasa de interés del 10% y una inversión inicial de 12,498.79 soles, se puede obtener una rentabilidad positiva de 30,014.45 soles, lo cual demuestra que es bueno para la organización y puede ser invertido.

Tasa: 10%

VNA: S/42,513.135

VAN: S/30,014.45

TIR: 27%

Tasa interna de retorno: Al realizar la fórmula para hallar la tasa interna de retorno, se obtiene un resultado del 27%, y como este es mayor a la tasa de descuento (10%), se puede examinar como un proyecto rentable.

6.6. Análisis de sensibilidad

Figura 20

Flujo de caja optimista (incremento de 20% al precio de venta)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos												
Ingresos de Ventas		11,220.00	12,420.00	11,017.08	11,221.08	11,221.08	13,477.08	13,477.08	13,477.08	18,480	15,240.96	17,365.15
Total de Egresos		11,220.00	12,420.00	11,017.08	11,221.08	11,221.08	13,477.08	13,477.08	13,477.08	18,480	15,240.96	17,365.15
Egresos												
Costo de Ventas		3,550	4,900.50	3,450.90	3,800.50	3,100.10	4,100.50	5,120.45	5,400.30	5,100.10	6,400.50	6,700.60
Gastos administrativos		2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Impuesto a la renta		1,000	1,000	1,200	1,100	1,150	1,500	1,450	1,300	1,450	1,260	1,300
Total de Egresos		6,650	8,000.50	6,750.90	7,000.50	6,350.10	8,600.50	9,570.45	9,700.30	9,550.10	10,660.50	11,000.60
Inversión	-12,498.79											
Flujo caja neto	-12,498.79	4,570.00	4,419.50	4,266.18	4,220.58	4,870.98	4,876.58	3,906.63	3,776.78	8,929.9	4,580.46	6,364.55
Tasa	10%											
VNA	54,782.14											
VAN	18,723.86											
TIR	35%											

Fuente. Elaboración propia.

Dado el aumento del 20% al precio de venta del producto, se observa que el resultado en el VAN tiene un crecimiento positivo de 18,723.86 soles, asimismo, en la TIR de 35%, por lo tanto, se observan resultados positivos que no interfieren en la ejecución del proyecto, sabiendo ello, es factible.

Figura 21

Flujo de caja pesimista (disminución de 20% al precio de venta)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos												
Ingresos de Ventas		7,480.72	8,280.72	7,344.72	7,480.72	7,480.72	8,984.72	8,984.72	8,984.72	9,856	10,160.64	11,576.72
Total de Egresos		7,480.72	8,280.72	7,344.72	7,480.72	7,480.72	8,984.72	8,984.72	8,984.72	9,856	10,160.64	11,576.72
Egresos												
Costo de Ventas		3,550	4,900.50	3,450.90	3,800.50	3,100.10	4,100.50	5,120.45	5,400.30	5,100.10	6,400.50	6,700.60
Gastos administrativos		2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Impuesto a la renta		1,000	1,000	1,200	1,100	1,150	1,500	1,450	1,300	1,450	1,260	1,300
Total de Egresos		6,650	8,000.50	6,750.90	7,000.50	6,350.10	8,600.50	9,570.45	9,700.30	9,550.10	10,660.50	11,000.60
Inversión	-12,498.79											
Flujo caja neto	-12,498.79	830.72	280.22	593.82	480.22	1,130.62	384.22	-585.73	-715.58	305.9	-499.86	576.12
Tasa	10%											
VNA	2,780.67											
VAN	-10,314.41											
TIR	-28%											

Fuente. Elaboración propia.

Al insertar la reducción del 20% en el precio de venta del producto, resultó que con un VAN negativo de -10,314.41 soles, por lo tanto, la TIR de -28%, asimismo , con la con la rebaja del precio de venta, el proyecto no puede ser factible.

6.7. Plan de contingencia

Se plantearon 3 contextos de peligro para la empresa:

Bajos niveles de venta:

Constante seguimiento a las ventas que mantiene la empresa, asimismo realizando encuestas y un sondeo por parte del personal para poder ofrecer al cliente los productos innovadores y así mantener el margen de ventas que hemos planteado.

Atención al cliente:

Trataremos de capacitar de la mejor manera a nuestro personal para así poder evitar tener estos inconvenientes, dado que podría generar un mal servicio o mala reseña para nuestra marca.

Competidores en el mercado:

Reforzar la ventaja competitiva que mantenemos al igual que y la relación cliente - empresa, ofreciendo productos óptimos, precios al alcance de nuestro segmento de clientes, mayores beneficios, innovación de modelos personalizados y tendencia de la moda.

CONCLUSIONES

- Se ha obtenido mediante los datos y estadísticas recolectadas que Bio Style como modelo de negocio de fabricación y venta de ropa ecológica es viable y rentable económicamente, además de ofrecer un producto con valores sustentables y necesarios en la lucha por la sostenibilidad.
- Se ha obtenido mediante los datos y estadísticas recolectadas que Bio Style como modelo de negocio de fabricación y venta de ropa ecológica es viable y rentable económicamente, además de ofrecer un producto con valores sustentables y necesarios en la lucha por la sostenibilidad.
- El plan estratégico de Bio Style se ve favorable gracias a la acogida que marcó al conectar con los clientes, brindando así no solo un canal tradicional, sino ofrecer la personalización a nuestros clientes vía web

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en cuenta la estrategia que plantea la empresa, dado que podría impactar de manera positiva, generando incremento de potenciales clientes interesados en el producto innovador y apoyar al medio ambiente.
- Se recomienda expandir los conocimientos de las empresas o emprendimientos hacia el público con el fin de concientizar el uso de los recursos y protección del medio ambiente.
- Incentivar al uso de ropa ecológica para preservar el mundo donde vivimos ya que su uso fomenta valores medioambientales que en comunitario genera costumbre y un estilo de vida diferente para las personas que deseen adquirirlo, donde generemos menos impacto ambiental y mejorando la salud del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Iberdrola. (2019). *Qué Es La Ropa Biodegradable*. Iberdrola. Recuperado de <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/ropa-biodegradable>

Iglesias, Carrascosa. (2021). *Análisis estratégico de la posible alternativa al modelo tradicional del sector textil, la Moda Sostenible*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/184488/Iglesias%20-%20ANALISIS%20E%20STRATEGICO%20DE%20LA%20POSIBLE%20ALTERNATIVA%20AL%20MODELO%20TRADICIONAL%20DEL%20SECTOR%20TEXTIL.pdf?sequence=1>

Merino, Valdez. (2020). *Ley de la sociedad de beneficio e interés colectivo (sociedad bic)*. El Peruano. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-la-sociedad-de-beneficio-e-interes-colectivo-sociedad-ley-n-31072-1905747-1/>

Rojas (s.f). *La empresa y el entorno*. Economía de la empresa. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/13602/Temas%20Econom%C3%ADa%20de%20la%20Empresa.pdf?sequence=1>

Silva , Gema(2017). *Plan de negocio para la producción y comercialización de ropa orgánica para bebés*. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/149021/Plan-de-negocio-para-la-produccion-y-comercializacion-de-ropa-organica-para-bebes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Unir (2023). *El análisis del entorno de una empresa y su importancia*. UNIR La universidad en internet. Recuperado de: <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/analisis-del-entorno-empresa/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20del%20Macroentorno%20o,importante%20impacto%20sobre%20la%20empresa>.

Recuperado de : <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/20eb755c-74d6-4093-8f31-59605857131b/content>