



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSOLIDACIÓN EN EL MERCADO
DE LA MICROEMPRESA DE TEJIDOS FANDAS EN LIMA-PERÚ”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

Bach. FABIANA BETZAVE TORRES RENGIFO

<https://orcid.org/0000-0003-2996-0972>

ASESOR:

DR. FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS

<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

LIMA – PERU

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a las personas que no permiten que las adversidades de la vida trunquen sus sueños, y que por el contrario las aprovechan como una oportunidad de aprendizaje y crecimiento.

Sabemos que el camino para las mujeres al emprender y lograr que nuestras empresas se mantengan en el mercado, por mucho tiempo no fue fácil, ni mucho menos justo, sin embargo, no nos dejamos intimidar y nos volvimos más fuertes, siendo esto ya un logro para abrir nuestras alas porque como mujeres merecemos triunfar.

A mis padres Washington Torres Villacorta y Belmira Rengifo Gomes, porque me forjaron en los valores de la humildad y respeto, para este largo caminar, el cual emprendo como profesional, sin dejar de ser hija; con amor, dedicación y paciencia con la que cada día se preocupan por mi desarrollo, y sin duda siempre los tendré presente.

Dedicado a mis hermanas Melissa, Sammantha y Danna, que siempre se encuentran presentes en mí andar, y me motivan a ser mejor persona y a la vez me permiten poder guiarlas en esta vida.

Dedico estas líneas a mi novio Christian Tuesta Gaviño, que día a día me brinda su sabiduría y dedicación, la cual llevare por siempre presente. Este trabajo lo estoy generando antes de casarnos, por lo cual es el primer objetivo que estoy alcanzando como profesional, por medio del cual sé que haré más que felices a toda mi familia.

A mis tres sobrinos Maia, Tadeo y Emma, por los que me desvivo y me alegran el día con su sonrisa, quiero que en un futuro sepan que desde antes y por siempre estaré para ellos, cualquiera sea la hora, lugar y día, siempre podrán contar con su Tía Fabi.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial a cada persona que por alguna circunstancia de la vida pude conocer, a mi familia, futura familia y amigos, que gracias a ellos pude aprender a afrontar los retos de la vida, el haber logrado ganar carácter y no dejarme intimidar, llevar siempre como persona la humildad y el amor como pilar.

A cada maestro que por su enseñanza pude aprender a diferenciar el momento para escuchar y los tiempos para responder, que sin duda alguna me forjaron con su enseñanza manteniendo siempre la ética profesional.

INDICE

CARATULA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLA

INDICE DE FIGURAS

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPITULO I 9

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO 9

1.1. Formulación de Idea de Negocio 9

1.2. Descripción de la Empresa 10

1.3. Perfil de la Empresa 12

1.3.1. Razón Social 12

1.3.2. Ruc 12

1.3.3. Ubicación Geográfica 13

1.3.4. Tipo de Sociedad 14

1.3.5. Giro de Negocio 15

1.3.6. Régimen Tributario 16

1.4. Misión 16

1.5. Visión 17

1.6. Valores 17

1.6.1. Responsabilidad 17

1.6.2. Lealtad 17

1.6.3. Innovación 17

1.7. El Producto 18

1.7.1. Temporada Invierno 18

1.7.1.1. Bufandas 18

1.7.1.2. Diadema 20

1.7.1.3.	Gorros	21
1.8.	FODA	23
1.8.1.	Análisis FODA	24
1.8.2.	Matriz FODA	25
1.8.2.1	Estrategias	28
1.9.	Objetivos estratégicos generales	29
1.9.1.	Objetivo Marketing	29
1.9.2.	Objetivo de Publicidad	29
1.9.3.	Objetivo Análisis Técnico	30
1.9.4	Objetivo Financiero	30
1.10.	Modelo CANVAS	31
CAPITULO II		32
DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO		32
2.1.	Análisis del Macroentorno	33
2.1.1.	Político	33
2.1.2.	Económico	34
2.1.3.	Inflación	38
2.1.4.	Social	39
2.1.5.	Tecnológico	40
2.2.	Análisis del Microentorno	43
2.2.1.	Rivalidad entre Competidores	43
2.2.2.	Entrada de Nuevos Competidores	44
2.2.3.	Productos Sustitutos	45
2.2.4.	Poder de Negociación con los Proveedores	45
2.2.5.	Poder de Negociación con los Compradores	46
CAPITULO III		49
ESTUDIO DE MERCADO		49
3.1.	Oferta	51
3.1.1.	Análisis de Competencia Directa	51
3.1.2.	Análisis de Competencia Indirecta	57
3.2.	Demanda	62

3.2.1.	Objetivos de la Demanda	62
3.2.2.	Fuentes de Información	63
3.2.3.	Metodología	63
3.2.4.	Población	63
3.2.5.	Muestra	63
3.2.6.	Formato de Encuesta	65
3.2.7.	Interpretación de Resultados	66
3.2.8.	Conclusión del Estudio de Mercado	88
3.3.	Determinación de la Demanda	88
3.3.1.	Mercado Potencial	89
3.3.2.	Mercado Disponible	91
3.3.3.	Mercado Efectivo	92
3.3.4.	Mercado Objetivo	92
3.3.5.	Planeación de la Demanda Anual	92
CAPITULO IV		94
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN		94
4.1.	Mercado	94
4.1.1.	Segmento de Mercado	96
4.2.	Marketing Mix	97
4.2.1.	Producto	97
4.2.1.1.	Marca	98
4.2.1.2.	Eslogan	99
4.2.1.3.	Etiqueta	99
4.2.1.4.	Packaging	99
4.2.2.	Pecio	100
4.2.3.	Plaza	101
4.2.4.	Promoción	101
4.2.4.1.	Publicidad	101
4.2.4.2.	Promoción de Venta	104
4.2.4.3.	Relaciones Publicas	104

CAPITULO V	105
PLAN TÉCNICO	105
5.1. Localización de la Empresa	105
5.2. Tamaño del Negocio	106
5.2.1. Capacidad de Producción Instalada	106
5.2.2. Layout	107
5.3. Necesidades	107
5.4. Costos	109
5.4.1. Costos Directos	109
5.4.2. Costos Indirectos	111
5.5. Proceso de Producción u Operación	112
5.5.1. Flujograma del Proceso de Venta	113
5.5.2. Flujograma de Proceso de Compra	114
5.5.3. Flujograma del Proceso de Producción	114
5.6. Certificaciones necesarias	116
5.6.1. Defensa Civil	116
5.6.2. Licencia Municipal	116
5.6.3. Registro de Marca	117
5.6.4. Marca de hoja verde para Bienes de Consumo	118
5.6.5. Certificaciones Ecológicas	119
5.6.6. Desinfección de Ambientes	119
5.7. Impacto en el Medio Ambiente	120
5.8. Estructura Organizacional	120
5.9. Obligaciones Laborales	121
5.10. Descripción de Funciones MOF	122
CAPITULO VI	123
PLANIFICACIÓN FINANCIERA	123
6.1. Inversiones	123
6.1.1. Activos Tangibles	124
6.1.2. Activos Intangibles	126
6.1.3. Capital de Trabajo	126

6.2.	Ingresos y Egresos	128
6.2.1.	Ingresos	129
6.2.2.	Egresos	130
6.3.	Deuda	133
6.4.	Flujo de Caja	134
6.5.	Evaluación Económica y Financiera	136
6.5.1.	Determinación de la Tasa de Descuento	136
6.5.2.	Valor Actual Neto (VAN)	136
6.5.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	137
6.5.4.	Periodo de Recuperación (PRI)	137
6.5.5.	Punto de Equilibrio	138
6.5.6.	Ratio Beneficio/Costo	138
6.6.	Estados Financieros Proyectados	139
	CAPITULO VII	140
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
7.1.	Conclusiones	140
7.2.	Recomendaciones	142
7.3.	Bibliografía	143
7.4.	Anexos	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Matriz FODA	33
Tabla N° 2	Matriz FODA cruzada	35
Tabla N° 3	Modelo Canvas	39
Tabla N° 4	Matriz PEST	48
Tabla N° 5	Matriz Análisis Microentorno	54
Tabla N° 6	Porcentaje de Personas que compran ropa tejida a mano	73
Tabla N° 7	Porcentaje de Personas que comprarían ropa tejida a mano en un establecimiento Productos más pedidos por las Personas	74
Tabla N° 8	Productos más pedidos por las Personas	75
Tabla N° 9	Material que prefieren las personas para sus prendas	76
Tabla N° 10	Porcentaje de Personas que valoran los productos hechos a mano	77
Tabla N° 11	Porcentajes de Mujeres que compran prendas de Algodón	78
Tabla N° 12	Factores en que las Mujeres se basa al elegir una prenda	79
Tabla N° 13	Prendas y artículos que a las Personas les gustarían encontrar en la tienda	80
Tabla N° 14	Lugares donde acuden frecuente mente para comprar ropa	81
Tabla N° 15	Característica más importante para las mujeres a la hora de comprar ropa	82
Tabla N° 16	Color que prefieren las mujeres al comprar prendas	83
Tabla N° 17	Porcentaje anual que compran las mujeres ropa	84
Tabla N° 18	Porcentaje anual de las mujeres que invierte en ropa	85
Tabla N° 19	Punto de entrega para el Delivery que las mujeres prefieren	86
Tabla N° 20	Las mujeres eligen pagar el envío de ropa en el lugar que solicitan	87
Tabla N° 21	Medio por el cual las mujeres compra más frecuentemente su ropa	88
Tabla N° 22	Medio de pago más frecuente que utilizan las mujeres	89
Tabla N° 23	Porcentaje de mujeres que utiliza catálogos para comprar ropa	90
Tabla N° 24	Ubicación que prefieren las mujeres para el local	91
Tabla N° 25	Porcentaje de mujeres que prefieren bonos por las compras que realizan	92
Tabla N° 26	Compra de ropa de acuerdo a la temporada de moda	93
Tabla N° 27	Medio que les gustaría a las mujeres conocer las nuevas ofertas de la empresa	94
Tabla N° 28	Población por sexo segundo departamento de Lima (En miles de personas)	96
Tabla N° 29	Población y hogares según el departamento de Lima.	96
Tabla N° 30	Población y hogares de acuerdo a distritos – Expresado en miles	97
Tabla N° 31	Población por sexo y segmentación de edad	98
Tabla N° 32	Encuesta: Frecuencia de compra anual	100
Tabla N° 33	Precios de venta por producto	107
Tabla N° 34	Costo de publicidad	109

Tabla N° 35	Capacidad de producción	114
Tabla N° 36	Utensilios de tejido	115
Tabla N° 37	Mobiliario y útiles de escritorio	116
Tabla N° 38	Materiales y empaque	116
Tabla N° 39	Costos Directos	117
Tabla N° 40	Costos de mano de obra directa	118
Tabla N° 41	Costos indirectos de Producción	119
Tabla N° 42	Costo unitario total de bufandas	120
Tabla N° 43	Plan de Inversión	132
Tabla N° 44	Activos Tangibles	133
Tabla N° 45	Activos Intangibles	134
Tabla N° 46	Capital de Trabajo	135
Tabla N° 47	Plan de Inversión	136
Tabla N° 48	Proyección de Ingresos mensuales del primer año representado en soles	137
Tabla N° 49	Proyección de ventas anuales representado en soles	138
Tabla N° 50	Proyección de Egresos mensuales del primer año representado en soles	139
Tabla N° 51	Proyección de costos anuales representado en soles	139
Tabla N° 52	Costos por Publicidad	140
Tabla N° 53	Gastos Fijos	140
Tabla N° 54	Cuadro de recuperación por semana	141
Tabla N° 55	Flujo de Caja Económico Mensual – Año 1	142
Tabla N° 56	Flujo de Caja Proyectado a 5 Años	143
Tabla N° 57	Flujo de Caja Económico	145
Tabla N° 58	Periodo de Recuperación	146
Tabla N° 59	Punto de Equilibrio	147
Tabla N° 60	<i>Estados Financieros Proyectados por el Primer Año</i>	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Mapa de la ubicación de la empresa	22
Figura N° 2	Imagen de chalina Fandas tejida a dos ganchillos y a crochet	27
Figura N° 3	Imagen de bufanda Fandas tejida a dos ganchillos	28
Figura N° 4	Imagen de diadema Fandas tejida a dos ganchillos	29
Figura N° 5	Imagen de gorro Fandas tejida a dos ganchillos	30
Figura N° 6	Manufactura No Primaria-Textil, Cuero y Calzado-Hilados, Tejidos y Artículos de Punto	43
Figura N° 7	Manufactura No Primaria-Textil, Cuero y Calzado-Hilados, Tejidos y Acabados	44
Figura N° 8	Manufactura No Primaria-Textil, Cuero y Calzado-Prendas de Vestir	44
Figura N° 9	Página de Facebook de “Kactus Project”	59
Figura N° 10	Página de Instagram de “Kactus Project”	60
Figura N° 11	Imagen de tejedoras de “Kactus Project”	61
Figura N° 12	Página de Facebook de “Knit You”	62
Figura N° 13	Página de Instagram de “Knit You”	63
Figura N° 14	Página de Facebook de “LimaLinen Home”	65
Figura N° 15	Página de Instagram de “LimaLinen Home”	66
Figura N° 16	Página Web de “Pure Alpaca”	67
Figura N° 17	Estilos de las prendas que confecciona “Pure Alpaca”	67
Figura N° 18	Logo y portada de la página de Facebook de “Pure Alpaca”	68
Figura N° 19	Porcentaje de Personas que compran ropa tejida a mano	73
Figura N° 20	Porcentaje de Personas que comprarían ropa tejida a mano en un establecimiento	74
Figura N° 21	Productos más pedidos por las Personas	75
Figura N° 22	Material que prefieren las personas para sus prendas	76
Figura N° 23	Porcentaje de Personas que valoran los productos hechos a mano	77
Figura N° 24	Porcentajes de Mujeres que compran prendas de Algodón	78
Figura N° 25	Factores en que las Mujeres se basa al elegir una prenda	79
Figura N° 26	Prendas y artículos que a las Personas les gustaría encontrar en la tienda	80
Figura N° 27	Lugares donde acuden frecuente mente para comprar ropa	81
Figura N° 28	Característica más importante para las mujeres a la hora de comprar ropa	82
Figura N° 29	Color que prefieren las mujeres al comprar prendas	83
Figura N° 30	Porcentaje anual que compran las mujeres ropa	84
Figura N° 31	Porcentaje anual de las mujeres que invierte en ropa	85
Figura N° 32	Punto de entrega para el Delivery que las mujeres prefieren	86

Figura N° 33	Elección de las mujeres para pagar envío de ropa en el lugar que solicitan	87
Figura N° 34	Medio por el cual las mujeres compra más frecuentemente su ropa	88
Figura N° 35	Medio de pago más frecuente que utilizan las mujeres	89
Figura N° 36	Porcentaje de mujeres que utiliza catálogos para comprar ropa	90
Figura N° 37	Ubicación que prefieren las mujeres para el local	91
Figura N° 38	Porcentaje de mujeres que prefieren bonos por las compras que realizan	92
Figura N° 39	Compra de ropa de acuerdo a la temporada de moda	93
Figura N° 40	Medio que les gustaría a las mujeres conocer las nuevas ofertas de la empresa	94
Figura N° 41	Resultados del comercio exterior textil durante el mes de enero	102
Figura N° 42	Principales destinos de exportación e importación, enero	103
Figura N° 43	Logo de Fandas	105
Figura N° 44	Packaging de Fandas	106
Figura N° 45	Página de Facebook de Fandas	109
Figura N° 46	Página Instagram de Fandas	110
Figura N° 47	Localización de la Empresa	113
Figura N° 48	Diseño Layout de Fandas	114
Figura N° 49	Flujograma de proceso de venta	121
Figura N° 50	Flujograma de procesos de compra	122
Figura N° 51	Proceso de Producción	123
Figura N° 52	Organigrama	128

RESUMEN

EL sector textil posee una gran importancia en la economía global. Sin temor a equivocarnos, esta industria juega un papel sumamente relevante para el desarrollo económico mundial y en especial de los países emergentes como lo es el Perú.

La importancia de este sector industrial es que todos los productos son de consumo masivo, lo cual contribuye a la generación de gran cantidad de empleo directo e indirecto.

El Perú es uno de los países con mayor reconocimiento por su industria textil en el mundo. Se caracteriza por la calidad de sus insumos como el algodón y la alpaca.

Los datos nos demuestran que este sector aporta el 10% de la manufactura del país, lo cual representa el 1.9% del PBI. La participación en el mercado de importación en el año 2019 fue: China 53,4%; India 11,9%; Estados Unidos 7,6%; Bangladesh 4,1%; Colombia 2,9%; y Brasil 2.0%.

El contexto que vive el Perú debido a la pandemia mundial del Covid 19 afectó de manera directa o indirecta la economía de toda la población, Es bajo esta coyuntura que nace la idea de negocio Fandas. Siempre me gustó el tejido, el cual con el tiempo fui perfeccionando, pero siempre tomándolo como un hobby.

Fandas es una empresa de tejido de accesorios para mujeres en la temporada de invierno, la cual se caracteriza por la innovación en diseños y materiales y por la calidad de sus hilos antialérgicos

En el presente plan de negocio, se analiza la viabilidad de la empresa Fandas, así como la implementación de estrategias para su penetración y consolidación en el

mercado. Todo esto respaldado por un análisis financiero, donde nos medimos como empresas a través de los indicadores de VAN, TIR, periodo de recuperación y punto de equilibrio.

INTRODUCCION

En la actualidad las empresas textiles son importantes en el sector industrial en la que también representan un aproximado de 10% del total de las importaciones, adaptándose cada vez más en el mercado que día a día se vuelve cada vez más competitivo.

El presente trabajo se planteó para consolidar Fandas en el mercado industrial, abarcando como principal objetivo al público cibernético que constantemente se vuelve más visible a la hora de buscar opciones de tendencia, por lo que, Fandas brinda accesorios como bufandas, chalinas, gorros y diademas; diseñadas a solicitud de nuestros clientes con hilo de algodón antialérgico.

Se planteó el planeamiento estratégico, el cual, nos permite conocer a más detalle el consolidar nuestra empresa, donde, al iniciar como un pasatiempo se volvió con el pasar de los meses una empresa que confecciona accesorios para la temporada invierno, situándose en puntos estratégicos con su misión, visión, y valor a fin de comprometernos netamente con nuestros clientes.

Indagamos a más detalle con nuestro análisis y matriz FODA, obteniendo propuestas técnicas que nos aportarán con beneficios a corto y largo plazo en nuestra organización; a raíz de estos análisis obtenemos estrategias y objetivos que nos guiarán a continuar en este mercado competitivo.

En el capítulo de diagnóstico del plan de negocio, indagamos que como empresa el mayor éxito es generar rentabilidad y a la vez captar los clientes que nuestro mercado objetivo nos ofrece, logramos verificar que en macro y micro entorno permite identificar los

puntos claves para el buen diseño de nuestro plan de marketing, y con este análisis aportar un gran valor a nuestra empresa.

Nuestro estudio de mercado a nivel mundial es extremadamente competitivo por lo que el sector textil al que nos enfocamos es muy dinámico e implica estar en constante innovación en nuestras ofertas, como también, analizar nuestras demandas, el cual nos permitirá reconocer las oportunidades que como servicio nos depara.

Los planes de comercialización en el mercado textil crecieron a inicios del 2022, brindando mayores beneficios a las empresas peruanas, expresamos nuestro marketing mix a fin de detallar paulatinamente cada punto, desde la marca hasta resaltar nuestro producto final, por lo que logramos abarcar las redes sociales siendo este un medio para lograr ser más visibles a la hora de presentar nuestra marca.

Al plantear el plan técnico de nuestra empresa nos basamos en brindar la accesibilidad de nuestra tienda y la seguridad al poder ubicarnos, asimismo, desglosamos los mobiliarios, utensilios, los materiales, y nuestros costos, que nos ayudaran a obtener nuestra rentabilidad adecuada.

Determinamos nuestra planificación financiera, la cual, nos mostrará la viabilidad de nuestro proyecto, realizando dicho análisis podremos contemplar los indicadores del VAN, TIR, periodo de recuperación, y nuestro punto de equilibrio; como también, nuestra inversión que nos permitirá dar inicio en el mercado textil.

CAPITULO I

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1. Formulación de idea de negocio.

Nuestra idea de negocio consiste en consolidar Fandas en una empresa textil de tejidos a crochet y a dos ganchillos, que se basa en brindar tejidos personalizados del agrado al público consumidor, enfocándonos en la calidad, innovación y puntualidad. Los retos que nos deparaba el inicio de esta pandemia COVID 19 hicieron que proyectemos en un principio nuestro canal de ventas mediante las redes sociales, puesto que se analizaron distintos tipos de negocio y percibimos que por la misma coyuntura del confinamiento que pasamos, la mayor cantidad de ventas y publicidad se hacía de manera virtual.

En la actualidad existe más del 85% de las empresas minoristas abarcan las redes sociales para la venta directa con sus consumidores, debido a que el incremento al acceso de la red incremento significativamente, ofreciendo nuevas técnicas de venta y pagos al instante. Adicional a ello, el minorista ve que los incrementos de las ventas aumentan en el círculo virtual que año tras año se va innovando, con el simple hecho de fidelizar y otorgar trabajos a la comodidad del cliente. Señala la (Revista Mercado, Management y Marketing, abril 2022)

Los minoristas se plasman en construir acuerdos y rutas para la creación de tácticas que integren los espacios virtuales y físicos (comercio web, redes: Facebook, Instagram, twitter y WhatsApp, y aplicación de comunicación) con el fin de brindar confianza y mejorar la experiencia del consumidor. Explica el regional Manager de Infobip (Martínez, abril 2022)

La habilidad y dedicación al tejido es el pilar que me impulso a esta nueva iniciativa de negocio, que, a medida de experimentar diseños y combinaciones surgieron pedidos personalizados, buscando consolidar la marca en el mercado textil a nivel nacional, con la apertura a mediano plazo una tienda física en Lima-Perú de ropa tejida a crochet para la temporada de invierno.

1.2. Descripción de la empresa

El 15 de julio de 2020 inicia como emprendimiento, dedicado a la creación de tejidos a crochet y a dos ganchillos, combinando colores, texturas y diseños. En aquel entonces el

mundo vivía en un contexto de preocupación e incertidumbre, ante la amenaza que representaba el COVID 19 para cada persona tanto económica como de la vida humana.

A raíz de este escenario se planteó el inicio de este proyecto como un medio de solventar gastos económicos y generar ingresos que permitan afrontar esta crisis. Para iniciar se realizó un estudio de benchmarking el cual me permitió que conociéramos nuestras fortalezas y como también nuestras debilidades que la competencia nos tiene deparado. Como principal problema se detectó que los consumidores necesitan una prenda que no los genere incomodidad al utilizarlo.

Al mismo tiempo se observó que los consumidores entienden la moda como un proceso cíclico, donde la innovación es el mejor medio para marcar diferencia en el rubro textil. Uno de los factores a los que le dan mayor importancia los consumidores es el valor agregado en el producto final, ya sea en la presentación o en el servicio; siendo esto el punto principal para diferenciarme de la competencia.

Ante esta problemática Fandas ofrece para la temporada inviernos bufandas, chalinas, gorros y vinchas, tejidas a crochet y a dos ganchillos, con hilos de algodón antialérgicos que no generan irritación a la piel, con los cuales se crean nuevos diseños y combinaciones, en colores y textura; lo cual cubre la necesidad del público objetivo en la innovación de sus prendas.

Como último medio de diferenciación se adiciono las etiquetas y dijes personalizados con la inicial del nombre del cliente, así como el servicio de delivery gratis en lince, La Victoria, San Luis, Breña y, como también en San Isidro, y la presentación en el empaque

del producto. Todo este valor agregado hace que nos posicionemos como una empresa que cubre las necesidades demandadas en el mercado actual.

1.3. Perfil de la empresa

Nuestra empresa textil está dedicada a la confección de prendas tejidas a crochet y a dos ganchillos para la temporada invierno, encargándonos de confeccionar prendas personalizadas a solicitud de nuestros clientes; elaborados con hilos de algodón antialérgicos, asimismo, contribuimos con el medio ambiente, nuestro material está libre de sintético, con buena calidad y durabilidad, y, sobre todo, resistente a los lavados; ubicándonos como punto principal en la ciudad de Lima.

1.3.1. Razón Social

La empresa Fandas contará con la razón social que está vinculada al RUC, siendo esta indispensable para la fácil identificación ante la SUNAT, como también con entidades financieras y con compañías, a fin de realizar trámites, realizar compras y ventas, entre otras más opciones.

Es preciso señalar que, nuestra razón social no contará específicamente con el nombre comercial, que contiene siglas específicas del tipo de empresa. (gob.pe, 2019).

1.3.2. Ruc

La empresa está conformada como Persona Natural, con la actividad laboral de manera independiente, siendo el conductor del propio negocio y el responsable por el mismo. En la actualidad nuestro RUC está basado como Persona Natural, el cual asumirá obligaciones que esta demande. Asumiremos las responsabilidades y como también garantizaremos el patrimonio y los bienes, a fin de realizar el pago de nuestras deudas y de nuestras obligaciones que pudiéramos contar como empresa. (gob.pe, 2020).

1.3.3. Ubicación Geográfica

Nos encontramos ubicados en Francisco Almenara #234, santa catalina, La Victoria; exactamente frente al parque Fernando Carbajal Segura. Es una zona segura de tránsito peatonal y vehicular, totalmente accesible. Muestra pocos competidores y a la vez es adecuado para nuestras ventas habituales, orientándonos a la calidad y proximidad de nuestros consumidores.

La urbanización Santa Catalina pertenece al distrito La Victoria, de acuerdo al censo generado en el año 2017, cuenta con 189.083 habitantes, siendo una zona habitada por grupos familiares de nivel socioeconómico de categoría medio alto, categorizándola como la zona mejor consolidada del distrito, siendo el epicentro para muchas empresas como principales inmobiliarias, además, es donde se encuentra el inmueble de vivienda Met, que sin lugar a duda es conocido como el más alto en Lima. (Wikipedia.org, marzo 2022)

Figura N° 1

Mapa de la ubicación de la empresa



Nota. Google Maps

Estamos en una zona Céntrica cerca de avenidas principales como, Av. Canadá y Av. Javier Prado, existe gran número de establecimientos en la conocida Av. Begonias, San Isidro, que facilita una oferta muy variada en productos similares al que ofrecemos, como también en precios con atracción muy intensa.

También estamos cerca a zonas limítrofes, que son comerciales, pero están alejadas del centro de lima, pero a la vez están ubicadas en calles muy conocidas.

Contamos con la fácil accesibilidad a los distribuidores de hileras, que se encuentran en la zona comercial del centro de Lima, cohabitan establecimientos muy similares y que son compatibles. La zona podría resultar muy gratificantes debido al alto dominio de atracción de las ventas de madejas que se encuentra al alcance del cliente, siendo los

mismos que realizan la elaboración de sus propios tejidos, por lo tal, logra resultar dañino la existencia de la gran cantidad de competidores.

1.3.4. Tipo de Sociedad

Nuestra empresa será del tipo de sociedad “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada” abreviada como (E.I.R.L), la que contará con un único capital mensual, enfocándonos en un mínimo de 1 trabajador y máximo 10, limitándose al patrimonio financiero que establece por mes. (Sunat, 2020)

1.3.5. Giro del Negocio

Las industrias textiles en el Perú y confecciones, abarcan en actividades muy diversas que se enfocan desde el tratamiento de fibras textiles para elaborar ovillos de hilos, hasta la confección.

En Lima (Perú), se encuentran diversas empresas que se dedican a integrar los procesos de producción, el cual aporta un gran valor agregado al producto final.

Al mismo tiempo, nuestra tradición textil se remonta desde la época preincaica, y se caracteriza por la gran calidad de insumos empleados, que son: fibra de alpaca y algodón Pima.

En cuanto a la producción y confección, ha desarrollado una variedad en técnicas de tejidos y experimento con un sinnúmero de diseños, en la que, las prendas llegaron a tener una alta demanda en los mercados internacionales.

En cuanto a Fandas se dedicará a la confección de prendas de las 4 estaciones del año, es decir a venta de accesorios para la temporada invierno, la cual serán confeccionados con fibras de algodón. Perteneciendo al sector de comercialización con un tipo de proyecto totalmente atractivo.

La empresa mantiene el control para afirmar que los productos logren ser del agrado del público, tanto como de los detalles y al mismo tiempo cumpliendo con las normas de calidad.

1.3.6. Régimen Tributario

MYPE tributario (RMT), se creó para las micro empresas y pequeñas empresas con el único objetivo de incentivar el crecimiento, exigiendo una variedad de requisitos simples que nos permitan respetar las obligaciones tributarias que nos exige el estado. (gob.pe, 2022)

El Perú cuenta con un régimen tributario, el cual, debe ser acatado de manera obligatoria por todas las personas naturales y jurídicas.

1.4. Misión

Elaborar tejidos de calidad a base de hilos de algodón con la innovación de diseños personalizados, aspectos importantes en el contexto de un mundo cambiante. Orientando nuestra operación hacia la rentabilidad y la sostenibilidad de la empresa.

1.5. Visión

Ser una empresa constituida a nivel nacional, con productos diversificados y sucursales, apoyados de nuestra cultura de diferenciación, innovación y creatividad. Lo que nos permite tener un crecimiento rentable y sostenible.

1.6. Valores

Nuestra empresa sustenta sus acciones en función a los valores que son indispensables para lograr un buen clima con nuestros clientes.

1.6.1. Responsabilidad.

Cumplir con lo pactado con nuestros clientes, en la fecha, hora y lugar. Comprometiéndonos netamente con ellos, agilizando nuestros pedidos y siendo responsables a la hora de cuidar de nuestro Medio Ambiente.

1.6.2. Lealtad.

Generar fidelidad ante las necesidades de nuestros clientes, cumpliendo con los pedidos puntuales, brindando el compromiso, amor y respeto hacia nuestro público por medio de nuestros productos elaborados.

1.6.3. Innovación.

Promoviendo el crecimiento y las novedades en el producto, en el material, la técnica y diseño de tejido. Sujetos al constante cambio, buscando siempre la mejora continua y diferenciándonos con la competencia de acuerdo a la investigación, al análisis y creación.

1.7. El Producto

Tejidos a crochet y a dos ganchillos, fabricados con hilos de algodón antialérgicos. Definimos el producto por lo que está compuesto exclusivamente por fibras textiles de algodón y del proceso elaborado a mano, seguido para su combinación de colores y obtención de diseños. Incluimos dentro de nuestra categoría de productos textiles los siguientes:

1.7.1. Temporada Invierno

1.7.1.1. Bufandas

Bu-Fandas: Tejidas a dos ganchillos utilizando tres tipos de puntos para lograr el diseño, concluyendo con o sin flecos rizados.

Figura N° 2

Imagen de chalina Fandas tejida a dos ganchillos y a crochet



Nota. Elaboración propia

Nuestra Línea de chalinas de algodón, tiene características antialérgicas para no causar irritación en la piel, súper suaves, brindando el color que es súper importante y la elegancia para poder lucirlo en el invierno, en este modelo contamos con chalinas de 1 vuelta que mide 65 cm y 2 vueltas que mide 120 cm.

Detalle de la prenda:

Se realiza con 20 cm en el ancho y 65cm o 120 cm en el largo, el cual sería de acuerdo a solicitud, utilizando madejas de algodón. Al realizar el tejido utilizamos dos ganchillos y combinamos a crochet, el punto del tejido es simple y constante vayamos avanzando adicionamos en las siguientes 2 hileras el punto simple inverso, y sucesivamente vamos invirtiendo los puntos y dándole toques que se diferencias a nuestros competidores.

Una vez concluyamos con el largo de la prenda cerramos el tejido con pompones o simplemente cerramos la hilera, cocemos en la esquina inferior la etiqueta personalizada con nuestra inicial “ f “ que es de material cuero artificial y también el dije pequeños de acero inoxidable con el nombre de nuestra marca “ FANDAS “.

Co-Fandas: Tejidos a dos ganchillos con 1 punto principal en forma de collar.

Figura N° 3

Imagen de bufanda Fandas tejida a dos ganchillos



Nota Elaboración propia

Nuestra Línea de cuellitos de algodón, tiene características antialérgicas para no causar irritación en la piel, súper suaves, brindando el color que es súper importante y la elegancia para poder lucirlo en el invierno, en este modelo contamos con cuellitos de 1 vuelta que mide 65 cm y 2 vueltas que mide 120 cm.

Detalle de la prenda:

Se realiza con: Ancho 20cm y Larco de 65cm, utilizando madejas de algodón. Al realizar el tejido utilizamos dos ganchillos combinado a crochet, el punto del tejido es francés y constante vayamos avanzando combinamos en dos hileras el francés invertido, luego volvemos al francés tradicional.

Esta combinación de técnicas hace que nuestros tejidos resalten a la vista del público, y sean más elegantes y únicos ante la competencia. Una vez concluyamos con el largo de la prenda cerramos el inicio con el final, con punto invisible el cual hace que no se identifique la unión.

A continuación, adicionamos cociendo en la esquina inferior a nuestra prenda la etiquetas personalizada con nuestra inicial “ f ” que es de material cuero artificial y también el dije pequeños de acero inoxidable con el nombre de nuestra marca “ FANDAS “.

1.7.1.2. Diadema: Tejidos a crochet con 1 punto principal, cerrando en forma de vincha.

Figura N° 4

Imagen de diadema Fandas tejida a dos ganchillos



Nota. Elaboración propia

Nuestras Diademas son elaboradas con hilos de algodón, antialérgicas que evitan la irritación en la piel, suaves, con el color y las características que son solicitadas por nuestros clientes, contamos con diademas simples, trenzadas, con o sin unión en la parte delantera, y diversidad de estilos.

Detalle de la prenda:

Se realiza las diademas simples con 10cm de ancho y con el largo de 50 o 55 cm de acuerdo a la medida solicitada y son elaboradas con madejas de algodón. Al realizar

el tejido utilizamos dos ganchillos o a crochet, el punto del tejido es simple y constante vayamos avanzando elaboramos el estilo.

Al concluir con nuestro tejido, cosemos en la esquina inferior a nuestra prenda la etiquetas personalizada con nuestra inicial “F” que es del material cuero artificial y como también el dije pequeño de acero inoxidable con el nombre de nuestra marca “FANDAS”.

1.7.1.3. Gorros: Tejidos a crochet con 1 punto principal, cerrando en forma de gorro.

Figura N° 5

Imagen de gorro Fandas tejida a dos ganchillos



Nota. Elaboración propia

Nuestros gorros de algodón, tiene características antialérgicas evitan la irritación en la piel, muy suaves, con el color y combinación a solicitud, contamos con los siguientes modelos:

GORRO TRADICIONAL

(con o sin pompones)

Son los tradicionales, un poco sueltos en la parte de la cabeza y ajustados en el contorno.



GORRO CALADO

Va ajustado a la cabeza sin ningún tipo de adorno.



GORRO CAÍDO

Tejido más largo de lo normal, suelto en la parte de la cabeza y ajustado en el contorno.



OVERIZE

Tejidos más anchos y más largo de lo normal.



GORROS CON OREJERAS

Tejidas no tan ajustadas, tejiendo dos solapas a los lados, para cubrir las orejas.



BOINA

Redondos y liso, sin visera o a veces son un pequeño pompón o se deja un rabillo en la parte superior.



Los gorros se diferencian por la técnica que se usa en cada uno de ellos, tejidos a dos ganchillos o a crochet, el grosor y tipo del hilo cambia el estilo del gorro ya sea utilizando el mismo patrón, mezclando los colores, el punto y la forma

Detalle de la prenda:

Se elaboran los gorros a solicitud de nuestros clientes, utilizando madejas de algodón. Al realizar el tejido utilizamos dos ganchillos o a crochet, el punto del tejido es de acuerdo al diseño solicitado, al concluir cerramos el inicio con el final, con punto invisible.

Adicionamos en la esquina inferior a nuestra prenda la etiquetas personalizada con nuestra inicial “ f “ del material cuero artificial y como también el dije pequeño de acero inoxidable con el nombre de nuestra marca “FANDAS”.

1.8. FODA

En el FODA logramos observar que existe diferentes decisiones administrativas en las compañías, en la que, las empresas visualizaron los alcances de la globalización y el avance de la tecnología, mentalizados en la mejora continua para afrontar aquellos eventos.

Se plantea la importación en la técnica del análisis FODA como una opción para el pequeño y mediano empresario, garantizándole beneficios y analítica en la fácil identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

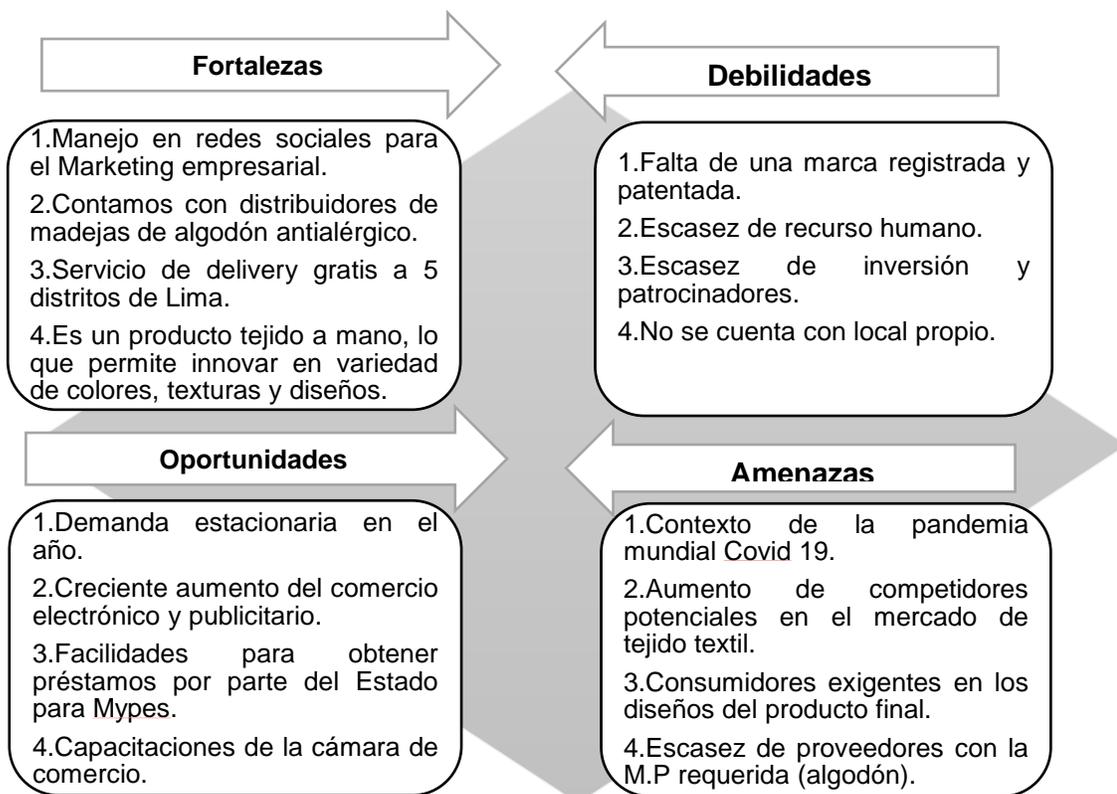
Planeando el crecimiento estratégicamente a futuro o a largo plazo, permitiendo indagar a detalle la organización y ubicarlo en su ambiente. Menciona (García López y Cano Flores, 2001).

1.8.1. Análisis FODA

Se elabora propuestas técnicas que nos permitirán obtener la matriz FODA de nuestra organización:

Tabla N° 1

Matriz FODA



Nota. Elaboración propia

1.8.2. Matriz FODA

Estrategias FO: Aplica a las fuerzas internas de cada empresa y permite aprovechar las ventajas en las oportunidades externas.

Estrategias DO: Planean superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA: Utilizan las fuerzas de la empresa para evadir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategias DA: Con tácticas defensivas que pretenden reducir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

En la actualidad, las empresas buscan sobrevivir, fusionarse, como también, reducir o declararse en quiebra, u optar por la liquidación total.

Sin embargo, se considera que la matriz MAFE referido por David en (1997) no logra ser el adecuado, pues no explica lo verdaderamente primordial de la matriz, que consiste en formular estrategias.

Tabla N° 2

Matriz FODA cruzada

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Estrategia FO</p> <p>*Incrementar las ventas con la innovación en los diferentes medios de comunicación.</p> <p>*Brindar servicio al consumidor de manera eficiente y eficaz, con las nuevas oportunidades de negocio.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>*Con las alternativas que nos brinda el estado obtenemos la mejor calidad de materia prima para nuestros consumidores.</p> <p>*Las redes sociales son el medio para la atracción del público consumidor.</p>
AMENAZAS	<p>Estrategia FA</p> <p>*Atención personalizada en el producto final como también en el servicio para la entrega al consumidor.</p> <p>*Practica constante en los diferentes puntos para tejido a mano, logrando diseños únicos en el mercado.</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>*Registro y pagos electrónicos para la patente de nuestra marca, sin necesidad de exponernos al COVID 19.</p> <p>*Patrocinar mediante las redes la marca de la materia prima.</p>

Nota. Elaboración propia

Al elaborar nuestra Matriz Foda logramos obtener estrategias importantes escogiendo factores claves que nos permiten ampliar nuestros propósitos en el sector textil en el Perú.

1.8.1.1. Estrategias

Estrategia FO 1: Incrementar las ventas con la innovación en los diferentes medios de comunicación. A raíz de esta estrategia lograremos el fácil acceso que nos brinda este siglo XXI hacia nuestros clientes, siendo conocidos en el sector textil.

Estrategia FO 2: Brindar servicio al consumidor de manera eficiente y eficaz, con las nuevas oportunidades de negocio. Solventando los gastos en el material y la presentación de nuestro producto final.

Estrategia DO 1: Con las alternativas que nos brinda el estado obtenemos la mejor calidad de materia prima para nuestros consumidores. Cumpliendo un paso importante en la economía mundial para el Perú, definiendo productos más conocidos por la calidad en la fibra a nivel internacional.

Estrategia DO 2: Las redes sociales son el medio para la atracción del público consumidor. Cumpliendo en la actualidad en más de un simple medio de comunicación evolucionando de una manera increíble, siendo que ahora no solo influyen en conexiones personales o sociales, sino que logran ser el medio para influir al momento de hacer negocio.

Estrategia FA 1: Atención personalizada en el producto final como también en el servicio para la entrega al consumidor. Con esta herramienta lograremos incrementar las ventas, logrando ascender por encima de nuestra inversión.

Estrategia FA 2: Práctica constante en los diferentes puntos para tejido a mano, logrando diseños únicos en el mercado. Brindar resultados auténticos con la responsabilidad y garantía que otorgamos a nuestros clientes.

Estrategia DA 1: Registro y pagos electrónicos para la patente de nuestra marca, sin necesidad de exponernos al COVID 19. Esta era a llegado para simplificar las gestiones de muchas personas y empresas, con una adaptación práctica que nos brindan diferentes entidades a la hora de realizar nuestras gestiones y con un medio estándar. Los métodos de pago y trámites han evolucionado constantemente en el ámbito offline y, principalmente, online.

Estrategia DA 2: Patrocinar mediante las redes la marca de la materia prima. A través de ello podremos lograr la visibilidad de nuestra empresa ante nuestro público consumidor, logrando generar nuevos consumidores potenciales.

1.9. Objetivos estratégicos generales

Consideramos que nuestros objetivos generales son el paso necesario para planificar las actividades a largo o corto plazo de nuestra organización, estableciendo las direcciones para el buen desarrollo de nuestras funciones que como empresa debemos dirigirnos y así poder realizar lo propuesto.

- 1.9.1. Objetivo Marketing:** Innovación constante en los canales digitales, carteles, ofertas, promociones y atención personalizada, logrando agradar los gustos y requisitos de nuestro público consumidor.
- 1.9.2. Objetivo de Publicidad:** Dar a conocer Fandas en nuestro público consumidor mediante el canal de Youtube y blog de la moda textil.
- 1.9.3. Objetivo análisis Técnico:** Apostar por la calidad del algodón en nuestros productos, siendo el hilo antialérgico un factor diferenciador.
- 1.9.4. Objetivo Financiero:** Obtener el 10% de rentabilidad en el primer año.

1.10. Modelo Canvas

Tabla N° 3

Modelo Canvas

<p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> Proveedores de materia prima (algodón). Proveedor de bolsas para empaque. Proveedor de etiquetas de cuero. Proveedor de dijes. 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> Diseño y confección de accesorios de vestir con alta calidad. Innovación en las redes sociales. Consolidar la confianza con nuestros clientes. 	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Ofrecemos productos personalizados tejidos con hilo de algodón antialérgico libre de sintético y garantizado, brindando servicio confiable y a solicitud de nuestros clientes.</p> 	<p>Relación con Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada. Respuesta inmediata Ingreso a sorteo de clientes. Packaging actualizado. <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Delivery WhatsApp corporativo. Teléfono Ferias Tienda propia Distribuidores 	<p>Segmento de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> Personas desde los 15 años a 65 años de los distritos aledaños de la Lince - Lima. Para damas.
<p>Estructura de Costos</p> <p>Fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos de materiales directos Costo de mano de obra directa Gastos indirectos <p>Variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> Insumos personalizados Materia prima Insumos 		<p>Fuente de Ingreso </p> <ul style="list-style-type: none"> Pagos en efectivo Pagos con Yape Pagos con Plim Pagos con transferencias: Interbank, BBVA, BCP, Scotiabank, Banbif. 		

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

El éxito de una empresa consiste en generar rentabilidad a través de la captación de clientes y de forjar relaciones de fidelidad con ellos. Esto no solo lo logra la empresa por sus propias estrategias, sino que, influyen diversos factores internos y externos. Es a estos factores a los que se les denomina micro y macro entorno.

En el entorno Macro y Microeconómico, modificaron las características de los distintos mercados, las aperturas han significado nuevas oportunidades en el crecimiento, sin embargo, es evidente la transformación en el esquema de industrialización, en la cual percibe la lucha por nuevos mercados con solicitudes más estrictas en relación al precio, estas transformaciones lograron interpretar la gran competencia que existe en nuestro país.

2.1. Análisis de Macroentorno

El análisis del Macroentorno hace referencia a las potencias externas de la sociedad que impactan el funcionamiento del Microentorno. Estas potencias son: las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Manifiesta (Kotler, Armstrong, 2001).

Para realizar un correcto análisis del macroentorno debemos hacer una identificación concreta de todos los aspectos externos que afectan directamente en el funcionamiento de nuestra empresa.

2.1.1. Político

El Perú ha sido solido en mantener sus políticas, en el contexto que predominan la democracia y la estabilidad política. Con las condiciones de garantizar la seguridad jurídica, que promueven el desarrollo, la creatividad e incentivan el crecimiento económico, como también, el bienestar social y competitividad empresarial.

La economía peruana alcanzo un gran nivel de consolidación económica, superávit fiscales y monetarios, que permite impulsar políticas que se encuentran destinadas a defender los niveles de empleo de crecimiento económico, sin caer en endeudamientos, logrando alianzas público privadas para incrementar la competitividad (García, 2009).

2.1.2. Económico

El crecimiento en la industria textil peruana para el 2018 fue de 4%, donde, el ministro de la Producción, Pedro Olaechea, indico que la cifra revelaría que el sector ingresaría en un punto de inflexión, luego de seis años sucesivos a la baja. Comenta (Cfr. América Económica 2018)

La industria textil se ve involucrada en los siguientes puntos a favor:

- Empresarios industriales refuerzan compromiso anticorrupción
- Empresas industriales apuestan por el programa Perú Responsable
- Ministerio de la Producción da alcances sobre próximo Plan de Desarrollo Industrial
- Vuelve Expo Industria. (Cfr. Diario Gestión 2018)

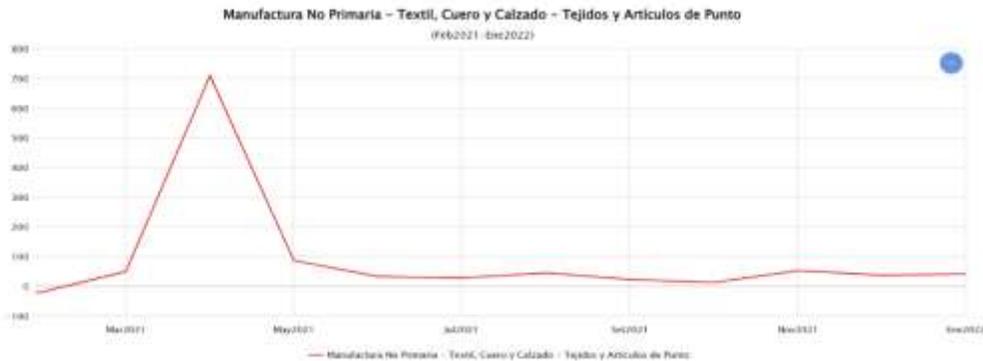
En los próximos años, nuestra economía peruana convergerá a una tasa de crecimiento cercana al 4,0% apoyado por la aceleración de la demanda interna privada, en un contexto de bajo impulso de los sectores primarios.

PBI en manufactura no primaria, textil, cuero y calzado, para enero 2021 inicio con una estadística de 8.6%, logrando en los próximos tres meses un elevado porcentaje de ganancia que para abril de 2021 obtuvo 6,822.8% siendo el pico más alto en el año 2021.

En el transcurso de los meses hasta la actualidad se fue reduciendo estas cifras contando para enero 2022 -0.1%.

Figura N° 6

Manufactura No Primaria-Textil, Cuero y Calzado-Hilados, Tejidos y Artículos de Punto

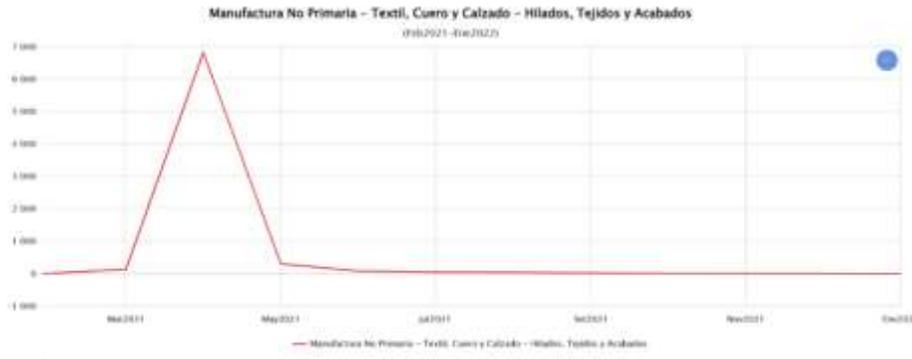


Nota. BCRP.gob.pe, 2022, gerencia central de estudios económicos.

PBI en manufactura no primaria, textil, cuero y calzado – Tejidos y artículos de punto, contamos con las siguientes estadísticas: Para enero 2021 estuvo con saldo negativo del -32.0% logrando un máximo porcentaje de ganancia en abril 2022 con un 710.8% siendo el pico más alto en el año 2021. Al pasar los meses hasta enero 2022 se mantuvo en saldo positivo reduciendo y aumentando su porcentaje. En para enero 2022 contamos con 42.4%.

Figura N° 7

Manufactura No Primaria-Textil, Cuero y Calzado-Hilados, Tejidos y Acabados

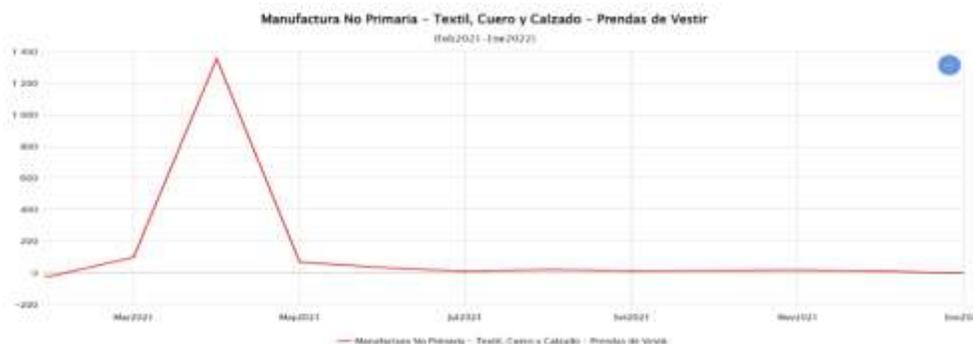


Nota. BCRP.gov.pe, 2022, gerencia central de estudios económicos.

El PBI en el sector manufactura no primaria – textil, cuero y calzado, en prendas de vestir, obtuvo para enero del 2021 el -26.8% el porcentaje más bajo en el año 2021, logrando una recuperación para abril 2021 con el 1,358.1%, esto debido principalmente al aumento de la industria manufacturera, la proyección que se mantuvo hasta diciembre 2021 fue de 10.5%, dato que para enero 2022 la pérdida fue de -1.6%.

Figura N° 8

Manufactura No Primaria-Textil, Cuero y Calzado-Prendas de Vestir



Nota. BCRP.gov.pe, 2022, gerencia central de estudios económicos.

Con este estudio económico en el mercado manufacturero no primario en Perú, logramos observar que en el año 2021 para el mes abril se mantuvo con saldo positivo y con un aumento notable, el PBI se elaboró conforme a lo exigido por el Sistema de Cuentas Nacionales de las Naciones Unidas. En lo que se va del presente siglo, la economía peruana ha presentado periodos actuales importantes de crecimiento económico, influenciado por un entorno externo favorable, distinguiéndose como uno de los países de mayor dinamismo en América Latina.

2.1.3. Inflación

La inflación en Perú fue del 0,36 % en mayo pasado, la más baja de los últimos tres meses, con lo que el país andino alcanzó una variación acumulada de 3,53 % durante los cinco primeros meses del año, informó este miércoles el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Según el reporte mensual del organismo, el país andino alcanzó una inflación acumulada de 8,36 % en los últimos doce meses, entre junio de 2021 y mayo de 2022. La inflación en abril pasado en Perú fue de 1,13 % y en marzo llegó a 1,5 %, mientras que en febrero fue de 0,31 % y en enero llegó al 0,18 %.

El INEI señaló que el incremento nacional en el Índice de Precios al Consumidor durante el quinto mes de este año se debió al aumento de precios en once de las doce divisiones de consumo, entre ellas transporte (1,35 %), restaurantes y hoteles (1,12 %) y bienes y servicios diversos (0,92 %).

Además, recreación y cultura (0,90 %), muebles, artículos para el hogar (0,57 %), salud (0,56 %), prendas de vestir y calzado (0,51 %), bebidas alcohólicas y tabaco (0,31 %), comunicaciones (0,18 %), alojamiento, agua, electricidad y gas (0,12 %) y Educación (0,06 %).

2.1.4. Social

En mayo 2018, la cantidad de puestos de trabajo informados por las empresas pertenecientes al sector manufactura ascendió a 532 mil, registrando un crecimiento del 2.6% con respecto a similar mes del 2017.

Esta cantidad de puestos representó aproximadamente el 11.1% del total de puestos de trabajos informados por los empleadores a nivel nacional. (Cfr. SNI Industria Peruana 2012)

Considerando una buena alternativa de contribución tanto para la satisfacción de necesidades como de aporte al crecimiento de empleabilidad del país según Luis Antonio Aspillaga, presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima, en una entrevista en el Diario Gestión, existe desde hace diez años una creciente clase media que tiene la necesidad de comprar, pero no tiene aún el suficiente poder adquisitivo para comprar ropas de marcas exclusivas.

Las empresas peruanas dedicadas a la confección van a tener que hacer un análisis de su posición en el mercado para ver qué ofrecen y realizar una mejor estrategia.

2.1.5. Tecnológico

Los mercados internacionales demandan productos de alta calidad, pero con exigencias muy especiales con respecto a la innovación y las flexibilidades de la capacidad productiva y logística conforme indica el Diario Gestión. De ello es importante resaltar que la maquinaria es de última generación e impacta positivamente en la producción esperada.

Los empresarios del país son desconfiados al momento de invertir en tecnología para incrementar su capacidad productiva, puesto que no tienen la experiencia ni la sapiencia en estos temas; sin embargo, se precisa es importante frente a la globalización que vivimos necesaria en el mercado competitivo.

En las pequeñas y medianas empresas no existe un alto nivel tecnológico en cuanto a maquinaria y herramientas de diseño debido a su alto costo, lo cual no les permite ofrecer un valor agregado a sus productos y competir con las empresas de mayor tamaño.

Tabla N° 4

Matriz PEST

ASPECTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICO	<p>Reactiva Perú del Estado peruano con su programa PAE - MYPE, permite obtener una garantía del Estado para obtener préstamos en las entidades financieras.</p> <p>Reestructuración de la política fiscal del Estado, que tiene como objetivos reducir gastos improductivos, ampliar la base tributaria mediante la racionalización o sustitución de las exoneraciones tributarias, reducir la evasión y mejorar la progresividad del sistema tributario.</p>	<p>El contexto mundial de la Pandemia del Covid 19 ha impactado severamente los mercados para las empresas, ya sea económica como laboralmente.</p> <p>El nivel de aceptación actual del Gobierno peruano es bajo, lo que genera inseguridad.</p>
ECONOMICO	<p>El Estado estima un incremento del PBI de 3.4%</p> <p>Incremento en 6.5% del nivel de empleabilidad en el Perú</p>	<p>Tasa de inflación de 6.3% en el 2021, la más alta en 13 años.</p> <p>Tendencia al incremento del dólar debido al conflicto entre Rusia y Ucrania</p>

SOCIAL	El Perú se encuentra en el puesto 57 del Índice de Progreso Social con una calificación de Progreso Social Medio Alto.	Reducción en el aumento de la comunidad: del 1.6% a 1.0%
TECNOLOGICO	El 40% de los hogares peruanos tiene acceso a Internet. El comercio electrónico creación 55% en el 2021 en Perú.	El ser una empresa en formación y crecimiento, nos encontramos con diferentes competidores que ya emplean tecnología para elaborar sus productos.

Nota. Elaboración propia

2.2. Análisis de Microentorno

Por microentorno entendemos a todas las fuerzas directamente relacionadas con la compañía, donde, perjudican su talento para crear relaciones con sus clientes. Debemos realizar un correcto análisis del microentorno, lo cual nos ayudará a identificar de manera efectiva los factores cercanos a la empresa que influyen en la relación con nuestros clientes.

La industria textil se viene manejando de forma tradicional, es decir la búsqueda de clientes y proveedores para ofrecer y comprar un producto y/o servicio es mediante visitas presenciales, relaciones públicas, páginas web, telemarketing, etc.

2.2.1. Rivalidad entre Competidores

Actualmente la empresa dentro del rubro en el que se desarrolla tiene competidores que a pesar de su capacidad operativa no se da abasto para atender la oferta que se verifica va en crecimiento en el mercado textil específicamente, de ello se estima son 30 competidores pequeños; definiendo que en comparación a la empresa en mejora cuenta con 5 máquinas procesadoras y la empresa 10 por ello se considera: Poder de fuerza alto.

En el sector textil los clientes son los que tiene un alto poder de negociación en precios y condiciones de contratos porque cuentan con una amplia variedad de proveedores que ofrecen productos con características similares; sin embargo, para determinar la elección del proveedor toman en consideración la calidad, tiempo de entrega, personalización del producto.

2.2.2. Entrada de nuevos Competidores

Con la creciente del servicio de manufactura en la actualidad se estima la aparición de nuevos competidores, sin embargo, de ello se puede indicar que se necesita inicialmente contar con la maquinaria y personal competente, pero sobre todo con las redes de contacto necesarias para poder competir con la empresa en análisis. Poder de fuerza alto.

Podemos decir que la amenaza de ingreso de nuevos competidores nacionales es BAJA debido a que han ido desapareciendo algunas empresas en el sector textil y otras dejaron de realizar dichas actividades.

Por otro lado, podemos mencionar que las barreras de entradas van a depender de diversos factores:

- La experiencia con la que cuentan las empresas ya instaladas en este sector, lo que les ha permitido una importante diferenciación y valor agregado a sus productos ganándose la confianza y fidelidad del cliente.
- Del tamaño de empresa por ejemplo las pequeñas tendrán mayor competencia debido a que son mayoría frente a las grandes.
- Costos, en el caso de las empresas que fabrican prendas de vestir se verán afectadas por los cambios de gustos de los clientes y/o moda debido a que puede incurrir en costos de almacén y no lograr vender la cantidad producida, a diferencia de las empresas proveedoras de insumos no se verá tan afectado.
- Existe una amenaza ALTA en el ingreso de competencia con las prendas procedentes de China que no solo afecta a las exportaciones sino también a la demanda interna

2.2.3. Productos Sustitutos

Existen variedad de sustitutos, pero los principales productos sustitutos son las importaciones de China debido a la mano de obra barata. Poder de fuerza bajo. En el sector textil en el Perú no podemos encontrar un producto sustituto a los artículos de vestir debido a que no existe otro producto que pueda cumplir su función principal, pero las empresas textiles están sujetas a tendencias y modas cambiantes, la amenaza es relativa debido a la calidad, marca y precio de la empresa que produce, por ejemplo, se podría identificar productos sustitutos entre abrigos o sacos, así como productos de diferentes marcas.

2.2.4. Poder de negociación con los Proveedores

La materia prima tiene mucha variedad de proveedores por lo que la capacidad de negociación es alta sin embargo si se analiza a los proveedores de mantenimiento de máquinas especializadas, no se cuenta con una cartera amplia, en ese sentido carecemos de poder de negociación, pero se busca convertir esta debilidad en una oportunidad: Poder de fuerza bajo. Los proveedores pueden ejercer su poder de negociación sobre las empresas que participan en el sector industrial, amenazando con aumentar los precios o reduciendo la calidad de sus productos.

Existen ciertos insumos que, por sus características, se cuentan con una amplia gama los cuales no es necesario contar con un poder de negociación significativo, como, por ejemplo; los de hilos y cierres, sin embargo, si las empresas requieren productos y/o servicios exclusivos, los proveedores pueden elevar sus precios debido a una menor

sustituibilidad, mejor calidad y mayor importancia para el cliente por lo que su poder de negociación aumenta.

- El costo de la materia prima tiene un impacto variable que aumenta el poder de negociación de los proveedores.
- Sensibilidad del insumo en los costos, el costo de la materia prima tiene un impacto directo en la rentabilidad del sector, en este sentido los impactos de esta variable aumentan el poder de negociación de los proveedores, más si existe de por medio crédito.
- Grado de concentración de los proveedores, Lima concentra la mayor cantidad de proveedores de materia prima para el sector confección de uniformes de trabajo, en este contexto existe una amplia gama para su elección.

2.2.5. Poder de negociación con los Compradores

De los últimos procesos se verifica una insatisfacción con la capacidad operativa de los clientes ya captados por lo que se prefiere trabajar un solo proceso con el outsourcing y así ahorrar tiempo y dinero que les permite al mismo tiempo desligar responsabilidad en la atención de colaboradores, maquinarias y áreas afines para la producción del trabajo realizado. Por lo que se considera un Poder de fuerza alto.

Tabla N° 5

Matriz Análisis Microentorno

ASPECTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Rivalidad entre Competidores</p>	<p>En la competencia el grado de diferenciación de los productos es muy bajo, se ofrece el mismo producto, con las mismas características. Nuestro producto tiene un alto grado de diferenciación con el de la competencia.</p>	<p>Dado el contexto de la pandemia, el comercio electrónico ha visto un gran incremento y por lo tanto ha aumentado el número de empresas o negocios que ofrecen el mismo servicio que nosotros.</p> <p>En cuanto al crecimiento se ha detectado un alto crecimiento de nuevos negocios, sobre todo en el comercio por internet y redes sociales.</p>
<p>Entrada de nuevos Competidores</p>	<p>Las barreras de ingreso para nuevos negocios son bajas, el capital es relativamente pequeño y las redes sociales han masificado el ingreso de nuevas empresas al mercado.</p>	<p>Ante la entrada de nuevos competidores al mercado, se espera una reacción de tipo descuentos de precios y promociones que generen dificultad para afianzarse en el sector.</p>
		<p>En cuanto a los accesorios para el frío, existen productos</p>

Productos sustitutos		sustitutos como los ponchos de alpaca bebe.
Poder de negociación con los Proveedores	Se tiene la iniciativa de ingresar al mercado de hilos, para de esa manera convertirse también en proveedor de otras empresas.	Existe un número limitado de proveedores de hilos.
Poder de negociación con los compradores	Se tiene un estrategia de diferenciación en cuanto a la competencia.	Los compradores tiene diferentes opciones para encontrar productos similares.

Nota. Elaboración propia

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El mercado textil a nivel mundial es muy competitivo, el sector textil y de confecciones es uno de los más dinámicos e importantes en el Perú, en el que comparte con muchos países que se encuentran en desarrollo. Razón por la cual, se registra una considerable producción a nivel nacional y con muy buena participación en las exportaciones de la fabricación. Donde, la competitividad externa es muy fuerte, lo que manifiesta la gran cantidad de ingreso de importaciones de prendas de vestir de algodón.

Nuestro Perú es un país textil netamente por tradición, siendo reconocido por la alta calidad de sus diversas fibras, como el algodón prima y la alpaca; por lo que unidos a las inversiones que se encuentran en constante innovación tecnológica y con gran magnitud en especialización de la mano de obra textil le permiten generar nuevos ingresos al mercado y diferenciarse en los que ya existen frente a los productos de menores precios que se producen en Asia, o particularmente en China.

El Perú es considerado un país productor de algodón con suma importancia a nivel mundial, junto a los ya conocidos como: China, Estados Unidos, India, Pakistán y Brasil.

En la textilera tradicional generalmente no solo refleja el alto valor de las materias primas que se utilicen, como es en el caso del algodón, sino también en el aprovechamiento de las fibras de camélidos, brindando grandes oportunidades de innovación. La industria se potencializa en la confección de prendas de alta calidad y con diseño exclusivos.

Nuestra industria se divide en lo que ya se conoce que son las confecciones y textiles, según el rubro en el que se caracterice. Los principales productos en el rubro de confecciones son las prendas de vestir, que son: las camisetas, camisas, blusas, suéteres y los tops de algodón.

En lo que respecta a los productos textiles, las principales líneas del rubro encabezan los tejidos, siguiendo por el hilado y concluyendo con las fibras. Señala (Algodón peruano, 2022)

3.1. Oferta

La oferta refiere que la mercadería y los productos que los vendedores ofrecen en un periodo determinado. Indica que, la Ley de la oferta es: a mayor precio menor será la cantidad ofrecida, y a menor precio mayor será la cantidad ofrecida.

Los precios que brindamos son basados en la economía de nuestros consumidores, calculando el material, accesorios personalizados y servicio de Delivery, con el fin de ser rentables para nosotros como para nuestro público.

La curva de la oferta en el mercado textil hace que los precios sean accesibles, aplicando los puntos personalizados a solicitud del cliente, dedicándonos netamente en la calidad y garantía. Comercializando productos sin material sintético, antialérgicos, dando valor agregado a nuestros productos.

3.1.1. Análisis de competencia Directa

El desarrollo de ciertos sectores económicos que tienen una intensiva utilización de mano de obra constituye una de las oportunidades más interesantes para reducir el grave problema de empleo, principalmente juvenil, que aqueja al país.

Un joven que desea trabajar y no tiene la oportunidad de hacerlo es una persona incapaz de responder a los deseos de construir que, sobre todo en la juventud, brotan con una fuerza arrolladora; por lo cual, tiene un riesgo muy alto de perderse en situaciones desafortunadas.

KACTUS PROJECT

Es un proyecto de moda social en el que tiene más venta para la temporada invierno, ven el tejido y bordado como fuente de trabajo para mujeres artesanas, además la ropa que tejen es hecha en Perú con productos peruanos.

Figura N° 9

Página de Facebook de “Kactus Project”



Nota. Portada y Logo de la página de Facebook de “Kactus Project”

El proyecto cuenta con redes sociales, siendo Instagram su principal medio para ganar seguidores y a raíz de ello, compradores. En su página Web, Facebook e Instagram cuenta con gran variedad de ropa tejida para la temporada invierno con variedad de colores. Donde, el proyecto definitivamente ve el tejido más que una prenda de abrigo, para ellos es el arte, crear texturas y formas con puros hilos que son increíbles, sin embargo, las personas que se llevan el crédito son las tejedoras que los acompañan, las creadoras de cada pieza.

Figura N° 10

Página de Instagram de “Kactus Project”



Nota. Perfil de la página de Instagram de “Kactus Project”

Ale Ayala es la creadora de Kactus Project, donde, manifiesta que es su granito de arena para cambiar el entorno en el que residimos. Considera su marca como un plan personal que busca ayudar y contribuir positivamente en nuestro país, y más que todo a las tejedoras artesanales, siendo la mezcla de la pasión que descubrió mientras crecía con el paso de los años, donde, su principal motor es el amor a la cultura andina de nuestro Perú.

Mientras investigaba iba encontrando en el tejido y la moda realidades que no veía a diario, que existían personas que trabajan los tejidos durante largas horas y no eran muy valoradas, o al menos en el Perú, por lo tal decidió dar inicio para cambiar eso, es así como nace Kactus Project que combina prendas contemporáneas con aplicaciones de telar cuzqueño y además prendas de tejido hechas a mano con precios accesibles al mercado, buscando la revalorización de la mano de obra peruana.

Figura N° 11

Imagen de tejedoras de “Kactus Project”



Nota. La figura muestra a las tejedoras del proyecto realizando las diferentes técnicas de tejido

Categoría de productos: Chompa, gorro, cuellera, bufanda, kit de bordado y tejido.

Página Web: <http://www.kactusproject.com/>

Redes Sociales:

Facebook: 5,409 seguidores

Instagram: 13,400 seguidores

KNIT YOU

Es una empresa conocida como la marca peruana que acerca el tejido a los jóvenes, se dedicada a la producción de prendas y artículos tejidos a mano, en la que aparte de elaborar genera talleres, innovando en distintos diseños en chompas, puntos de tejido y combinación de colores.

Son un grupo de mujeres que comparten el mismo gusto que son las manualidades y la creación de productos hechos a mano. La empresa nació hace 8 años con la intención de innovar el concepto del tejido, buscando brindar el valor de sus productos, con la mejor calidad y servicio para sus clientes.

Figura N° 12

Página de Facebook de “Knit You”



Nota. Portada y Logo de la página de Facebook de “Knit You”

Se enfoca en la creación de piezas únicas, piezas que se expresan a través de sus colores y texturas. Cuenta con página Web, Facebook e Instagram con gran número de seguidores y variedad de diseños y colores, siendo la virtualidad su principal medio para ser conocido en el Perú, en la que inicio como un sueño y se volvió una realidad.

Figura N° 13

Página de Instagram de “Knit You”



Nota. Perfil de la página de Instagram de “Knit You”

Categoría de productos: Chompas, gorros, bufandas, chalinas.

Lorena Peñaloza que es la fundadora del emprendimiento, hace referencia que inicio a orientar su marca solo en colores vivos, en los colores neones y pasteles, ofreciendo en la actualidad sus tejidos en el ecommerce de Ripley.

Hasta antes de la cuarentena, el negocio se caracterizaba por ofrecer productos como cuellos, alfombras, canastas, atrapa sueños, también ofrecía cosas que se puedan tejer en la temporada de invierno, siendo la principal temporada para que la gente necesite sentirse más abrigada, pero para hacer al negocio sostenible en todas las temporadas del año, Lorena ideó un producto de algodón que se pueda tejer, al que llamó ‘trapillo’.

La fundadora manifiesta que, Knit.you inicio como su hobby, en el que le permitía darse sus gustitos a la hora de tejer, por lo que, al pasar del tiempo ahora ya le es un solvento económico para vivir.

Página Web: <http://www.knityou.pe/>

Redes Sociales:

Facebook: 11,130 seguidores

Instagram: 26,700 seguidores

Conclusión:

A raíz de estos escenarios, se logra visualizar que las empresas de tejidos inician con el hobby de las fundadoras, intensificando la venta de sus productos a través de la virtualidad, siendo un medio con gran número de público consumidor. Asimismo, con la pandemia cada proyecto se diversificó, pues existían diferentes medios para promocionar sus productos y brindar accesoria al consumidor (clases y venta de kit de tejido), con el fin de que forme parte de su día a día.

3.1.2. Análisis de competencia Indirecta

Desde épocas preincaicas el Perú ha dado muestras de una extraordinaria tradición textil, los peruanos en la costa y los andes han logrado desarrollar variedades de algodón y pelo fino de camélidos de singular calidad. Asimismo, han mejorado sus habilidades en la hilatura, tejeduría, tintorería y acabado textil.

A través de los años, los textileros peruanos asimilaron nuevas prácticas, unas llegadas de España en la colonia y otras de países europeos y de Estados Unidos durante los siglos XIX y XX. Gracias a éstas alcanzaron determinadas capacidades competitivas. Un objetivo central de este trabajo es destacar los avances logrados en el sector e

identificar las tareas pendientes. Para ello, en primer término, realizaremos una revisión de las principales teorías del comercio y la competitividad internacional. En especial de aquellas que cobran vigencia en un contexto de libre comercio y agresiva competencia internacional.

LIMA LINEN HOME

Empresa de venta de ropa de cama 100% algodón con diseños unidos, inspirados a tener un cuarto que se acomode a su estilo de vida, brindando abrigo a la hora de dormir con el fin de que se convierta uno de sus espacios favoritos.

Entre su principal material destaca la tela de 300 hilos, como también decoran y armonizan los dormitorios, asimismo, se encargan de brindar momentos que han sido y seguirán siendo especiales a la hora de descansar, creando espacios acogedores y con diseños únicos, retándose siempre a dar lo mejor con la variedad de diseños con los que cuenta.

Figura N° 14

Página de Facebook de “LimaLinen Home”



Nota. Portada y Logo de la página de Facebook de “LimaLinen Home”

Categoría de productos: camas, baño y spa, decoración de dormitorio, organización, artículos para niños, artículos para mascotas.

Figura N° 15

Página de Instagram de “LimaLinen Home”



Nota. La figura muestra la dirección en lima y los horarios que se encuentran en la página de Instagram de “LimaLinen Home”

Página Web: <http://www.knityou.pe/>

Redes Sociales:

Facebook: 11,130 seguidores

Instagram: 26,700 seguidores

PURE ALPACA

La fundadora da inicio a la empresa tejiendo chompas a mano con ayuda de maestras con experiencia a tejido que enseñan a señoras con el fin de que puedan realizar un oficio desde casa.

Figura 16

Página Web de “Pure Alpaca”

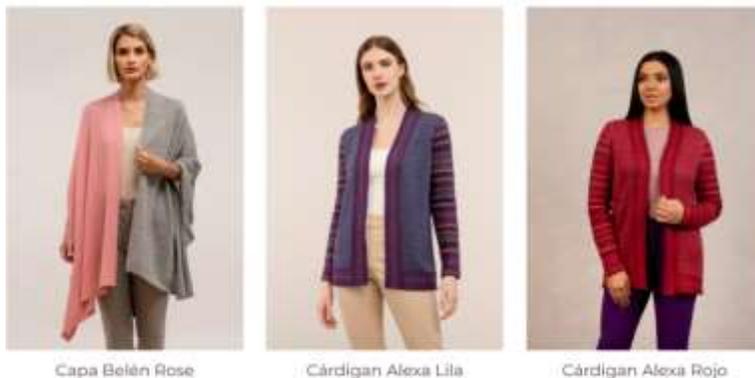
PURE
A L P A C A

Nota. La figura muestra la portada con la que podemos ubicar a la empresa “Pure Alpaca”

La empresa cuenta con sucursales en Lima, Cusco, Arequipa y Puno, brindando al mundo nuevas formas de expresar y conectar con los amantes a las nuevas tendencias, con diseños exclusivos a base de fibras finas de alpaca.

Figura N° 17

Estilos de las prendas que confecciona “Pure Alpaca”



Nota. La figura muestra la variedad de colores y diseños que la empresa “Pure Alpaca” confecciona y se puede visualizar en su página Web www.purealpacastores.com/

Pure alpaca brinda variedad de prendas elaboradas a mano, con el principal material de fibras de alpaca, combinando colores y diseños, tanto para caballeros y damas.

Figura N° 18

Logo y portada de la página de Facebook de “Pure Alpaca”



Nota. Página de Facebook con la que podemos ubicar a la empresa “Pure Alpaca”

Categoría de productos: Poncho, cárdigan, casaca, chal, saco, suéter, túnica y más.

Página Web: www.purealpacastores.com

Redes Sociales:

Facebook: 8,112 seguidores

Instagram: 779 seguidores

Conclusión:

En la actualidad, existe gran variedad de empresas que ofrecen sus tejidos con el material más demandado que es el de alpaca y como también, de 300 hilos o seda, en estas nuevas tendencias los clientes encuentran gran flexibilidad en la empresa a la hora de comprar sus prendas. Se nota mayor industrialización en el proceso de fabricación, no se trabaja a pedidos, sino que cuentan con tiendas físicas para exhibir sus productos para que el cliente pueda elegir a la hora de comprar.

3.2. Demanda

Efectuar un análisis concienzudo de la demanda es un factor clave para el éxito de un plan de negocio. Este análisis nos va a permitir identificar las oportunidades que existen en el mercado y estimar la aceptación de nuestro producto o servicio en los clientes potenciales. A través de los diferentes métodos de recolección de información vamos a poder estimar las unidades a producir, los precios que son dables para los compradores que están listos a pagar y las expectativas que tiene el mercado con nuestro producto.

3.2.1. Objetivos de la Demanda

Al realizar este estudio de mercado nos planteamos los siguientes objetivos:

- Medir el nivel de aceptación de nuestro producto en el mercado.
- Medir la frecuencia de compra de productos similares o iguales al nuestro por parte del público objetivo.

- Identificar las particularidades que busca el comprador en una elaboración como la nuestra.
- Determinar y proyectar la demanda de nuestros productos.

3.2.2. Fuentes de Información

Para la elaboración de este estudio de mercado, hemos empleado fuentes de información pública tanto en revistas informativas como disponibles en internet. Se ha tomado como base el Reporte Market Report a Marzo del 2022 elaborado por CPI.

3.2.3. Metodología

Para la elaboración de este estudio de mercado hemos empleado el método representativo, por medio de una encuesta que consta 22 preguntas cerradas y de respuestas sugeridas. Esta encuesta se llevó a cabo a través de medios digitales y físicos, entre los días 10 y 31 de mayo del 2022.

3.2.4. Población

Esta investigación de mercado la hemos dirigido a mujeres entre los 15 y 65 años, segmentado en los distritos aledaños al centro de distribución de nuestra marca, que son los distritos de San Isidro, La Victoria, Lince, Breña, Miraflores y Chorrillos. Según el Boletín Market Report de marzo del 2022, realizado por CPI, la población es de 265,300 de habitantes.

3.2.5. Muestra

Para tener un mayor conocimiento de nuestra población se plantea la siguiente muestra del mercado potencial, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Tamaño de la población
- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- e = Margen de Error

El tamaño de la población es de 265,300 mujeres de 15 a 65 años de los distritos de San Isidro, La victoria, Lince, Breña, Chorrillos y Miraflores, que estarían dispuestas a comprar uno de los productos hechos a mano que ofrecemos.

Se utilizará un nivel de confianza de 96 % correspondiente a un valor estándar de la z de 1.96 con un margen de error permitido de 5%, la población es de 265,300 miles de habitantes, según Reporte Market Report de CPI a marzo del 2022 y los valores P y Q que son las probabilidades de éxito y fracaso, por lo tanto, le hemos dado el mismo peso del 50% de probabilidad de que el evento ocurra o no.

Como no conocemos exactamente el porcentaje de mujeres que comprarían nuestros productos se está asignando una probabilidad a favor y en contra de 0.5 para ambos casos.

$$n = \frac{265300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(265300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 399$$

Con este resultado concluimos que nuestra muestra es de 399 personas, por lo tanto, tenemos que generar como mínimo 399 encuestas para obtener un resultado representativo de nuestra población.

3.2.6. Formato de la Encuesta

La elaboración de la encuesta se realizó a través de la herramienta de Google Drive, la cual nos permite detallar y difundir la encuesta por correo electrónico, por el medio de enlace web y de las redes sociales; asu vez, efectuamos encuestas físicas que se distribuyeron en áreas laborales y centros comerciales.

En la encuesta incluimos preguntas para evaluar la intención de compra, preguntas de filtro, de precio, de material, medios de pago, y más. (Ver Anexo 1).

3.2.7. Interpretación de Resultados

Tabla N° 6

Porcentaje de Personas que compran ropa tejida a mano

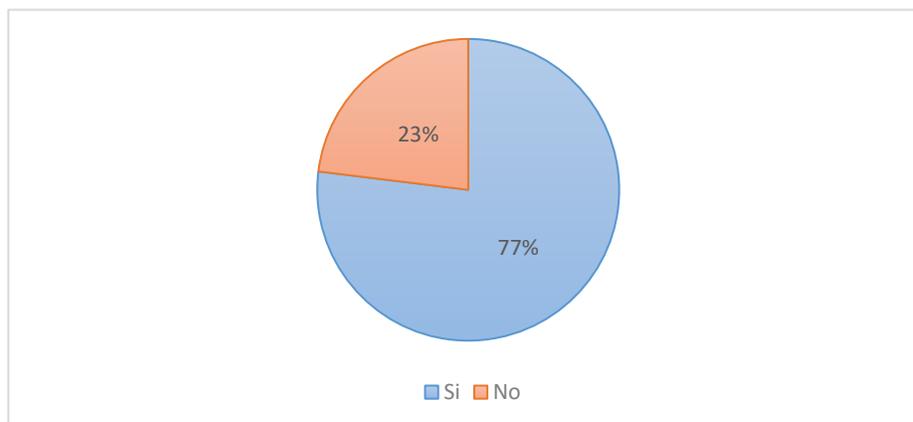
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	307	76.94%
No	92	23.06%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

Según la encuesta realizada observamos que al 76.94 % de encuestados compra ropa tejida a mano, por lo tanto, podríamos captarlos como público objetivo.

Figura N° 19

Porcentaje de Personas que compran ropa tejida a mano



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 7

Porcentaje de Personas que comprarían ropa tejida a mano en un establecimiento

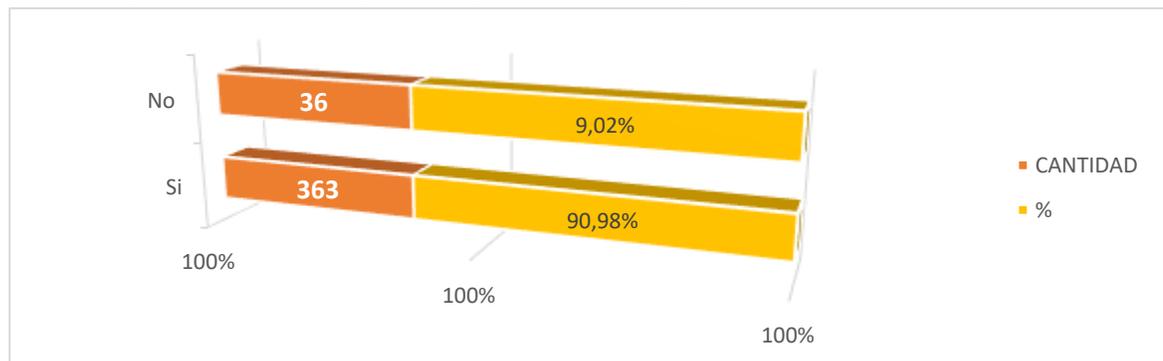
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	363	90.98%
No	36	9.02%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

Según la encuesta realizada observamos que al 90.98% de encuestados estaría dispuesto a comprar ropa tejida a mano en un establecimiento con nuestras características (hilo antialérgico y diseños personalizados).

Figura N° 20

Porcentaje de Personas que comprarían ropa tejida a mano en un establecimiento



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 8

Productos más pedidos por las Personas

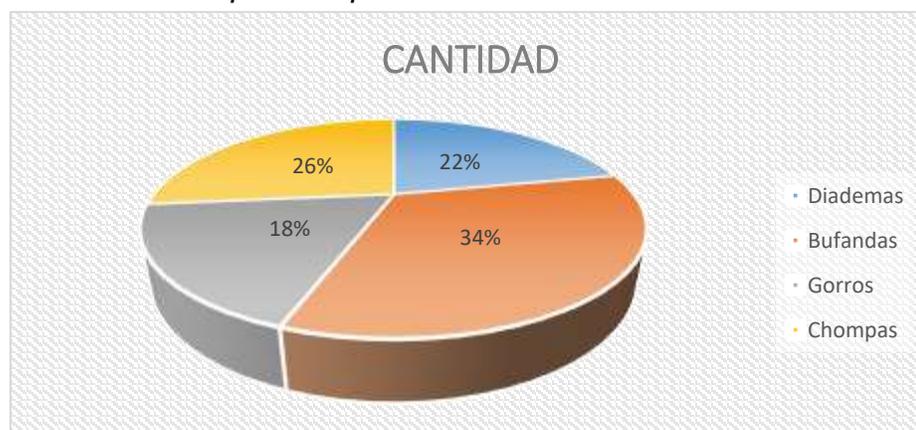
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Diademas	87	21.80%
Bufandas	134	33.58%
Gorros	72	18.05%
Chompas	106	26.57%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

Según la encuesta realizada concluimos que el producto que más se demanda son las bufandas, por lo tanto, debe ser el producto con mayor rotación en cuanto inventarios y materiales para su elaboración. Así mismo los gorros son los menos demandados, por lo cual no se debe mantener un inventario muy amplio.

Figura N° 21

Productos más pedidos por las Personas



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 9

Material que prefieren las personas para sus prendas

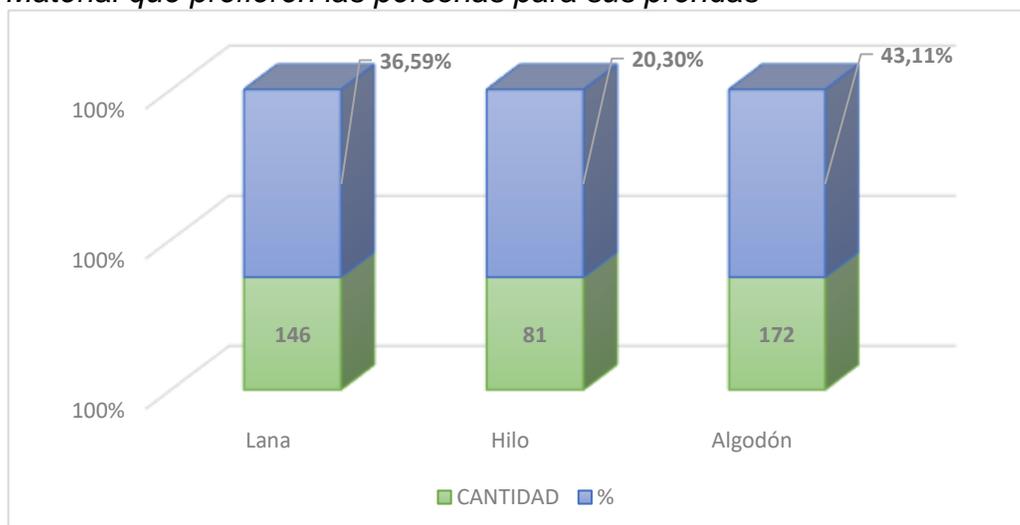
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Lana	146	36.59%
Hilo	81	20.30%
Algodón	172	43.11%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

De acuerdo a los datos analizados, el material que prefiere nuestro público objetivo es el algodón. Es por esto que debemos buscar proveedores que nos brinden un nivel de servicio óptimo para no quedar desabastecidos de esta materia prima.

Figura N° 22

Material que prefieren las personas para sus prendas



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 10

Porcentaje de Personas que valoran los productos hechos a mano

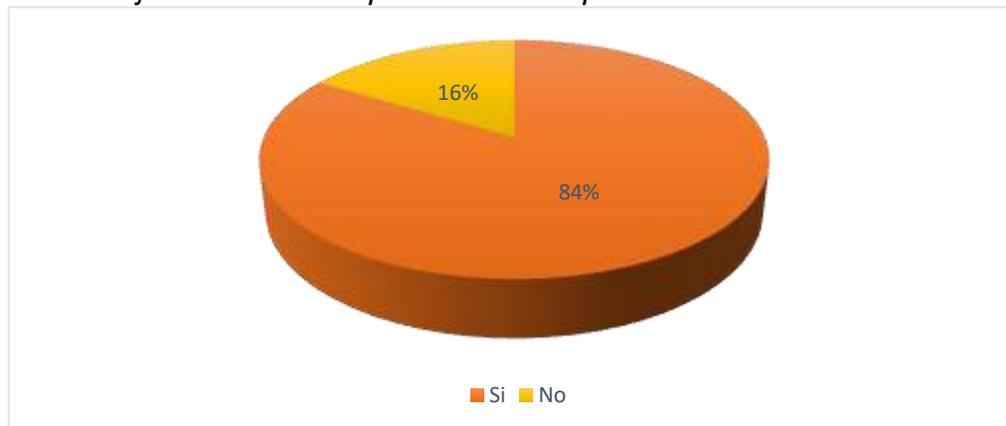
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	334	83.71%
No	65	16.29%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

Los resultados de la encuesta nos reflejan que una gran mayoría valora los productos hechos a mano (83.71%). Esto nos da una idea clara de que nuestro producto tendrá un buen nivel de aceptación en el público.

Figura N° 23

Porcentaje de Personas que valoran los productos hechos a mano



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 11

Porcentajes de Mujeres que compran prendas de Algodón

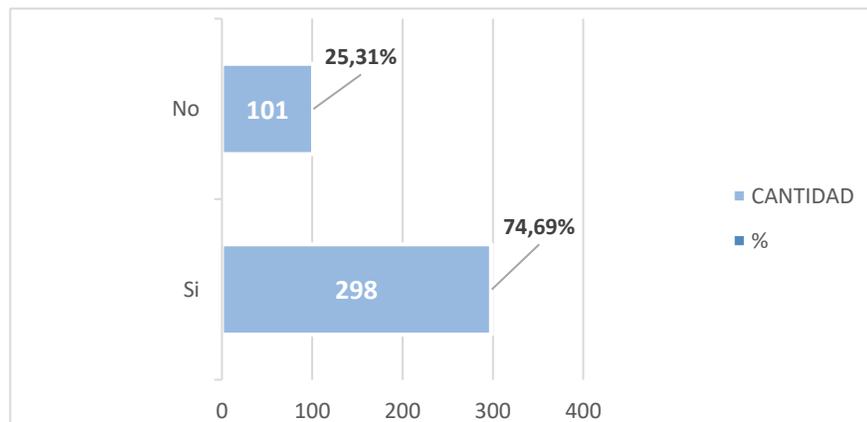
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	298	74.69%
No	101	25.31%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

Un 74.69% de los encuestados manifiesta comprar prendas de algodón, lo que refuerza nuestro objetivo de contar no solo con un proveedor, sino con 2 o 3 para no quedar desabastecidos y que genere de esa manera competencia entre ellos.

Figura N° 24

Porcentajes de Mujeres que compran prendas de Algodón



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 12

Factores en que las Mujeres se basa al elegir una prenda

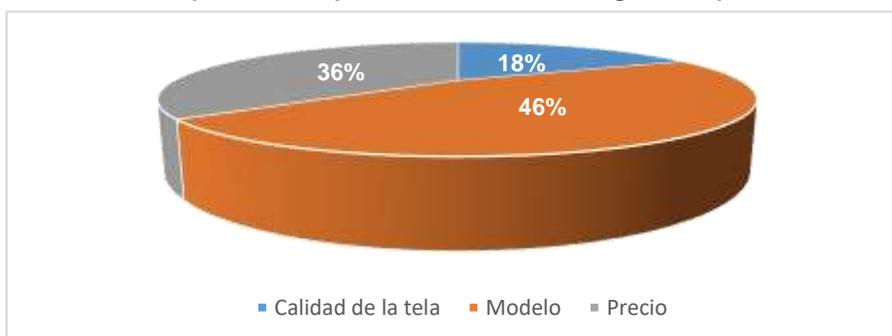
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Calidad de la tela	72	18.05%
Modelo	185	46.37%
Precio	142	35.59%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

Un 46.37% de los encuestados valoran el modelo al elegir una prenda de vestir. Esto nos confirma que nos encaminamos bien al utilizar una estrategia personalizada al confeccionar las prendas. Por otro lado, el precio es el segundo factor al elegir una prenda, lo que nos hace pensar en una estrategia de penetración de mercado en cuanto a precios.

Figura N° 25

Factores en que las Mujeres se basa al elegir una prenda



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 13

Prendas y artículos que a las Personas les gustaría encontrar en la tienda

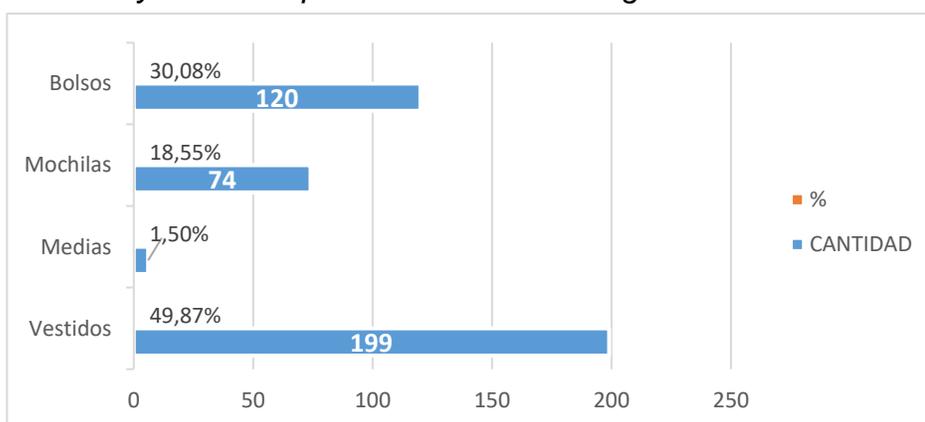
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Vestidos	199	49.87%
Medias	6	1.50%
Mochilas	74	18.55%
Bolsos	120	30.08%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

Actualmente estamos direccionando nuestra producción a prendas de invierno. De acuerdo a la encuesta realizada, podríamos incursionar en la elaboración de vestidos (49.87%) y bolsos (30.08%) que tienen una gran aceptación por parte del público.

Figura N° 26

Prendas y artículos que a las Personas les gustaría encontrar en la tienda



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 14

Lugares donde acuden frecuente mente para comprar ropa

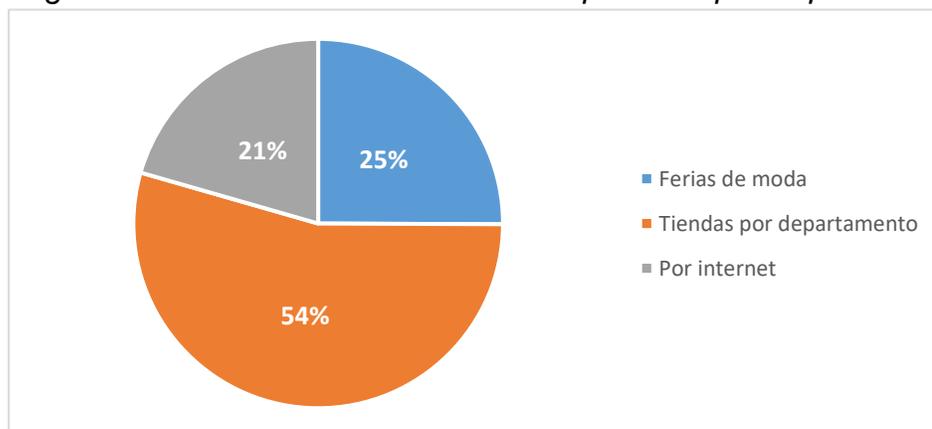
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Ferias de moda	100	25.06%
Tiendas por departamento	217	54.39%
Por internet	82	20.55%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

Los resultados de la encuesta nos confirman que debemos centrar nuestra estrategia en ingresar nuestra marca a tiendas por departamento, ya que el 54.39% del público realiza sus comprar en esos establecimientos. Actualmente contamos con las plataformas digitales para pedidos, con lo cual cubrimos el 20.55% del público que prefiere utilizar esas plataformas.

Figura N° 27

Lugares donde acuden frecuente mente para comprar ropa



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 15

Característica más importante para las mujeres a la hora de comprar ropa

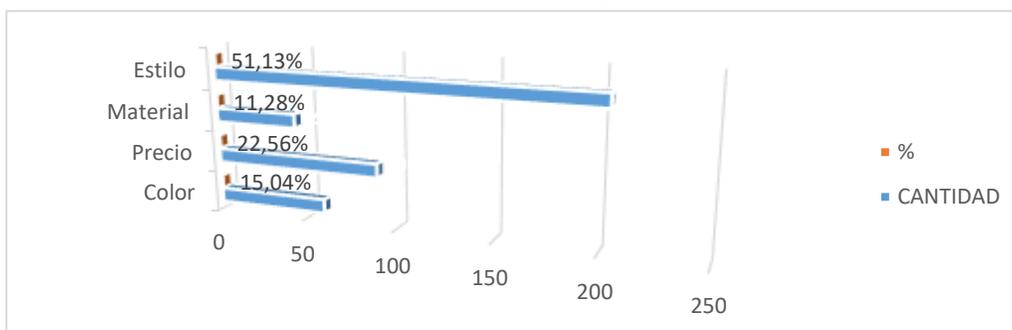
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Color	60	15.04%
Precio	90	22.56%
Material	45	11.28%
Estilo	204	51.13%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

La encuesta nos revela que el estilo de la prenda es el factor más importante al comprar una prenda (51.13%). Con nuestra estrategia de ropa personalizada estamos encaminados a cubrir ese factor predominante en nuestro público objetivo. El segundo factor es el precio, por lo que planteamos una estrategia de penetración de mercado en cuanto precios.

Figura N° 28

Característica más importante para las mujeres a la hora de comprar ropa



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 16

Color que prefieren las mujeres al comprar prendas

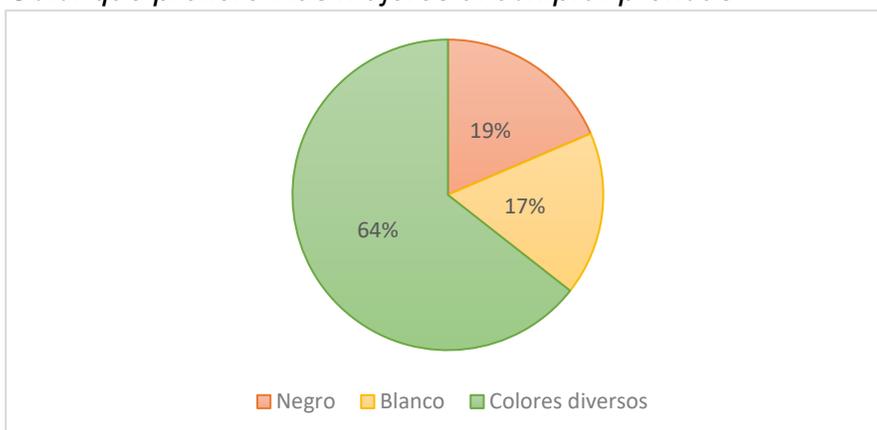
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Negro	74	18.55%
Blanco	68	17.04%
Colores diversos	257	64.41%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

Los resultados nos revelan que si bien el negro y blanco son colores básicos y que tienen acogida (18.55% y 17.04%), debemos tener al mismo tiempo un buen surtido de ovillos con colores diversos, ya que es el factor de mayor aceptación en nuestro público (64.41%).

Figura N° 29

Color que prefieren las mujeres al comprar prendas



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 17

Porcentaje anual que compran las mujeres ropa

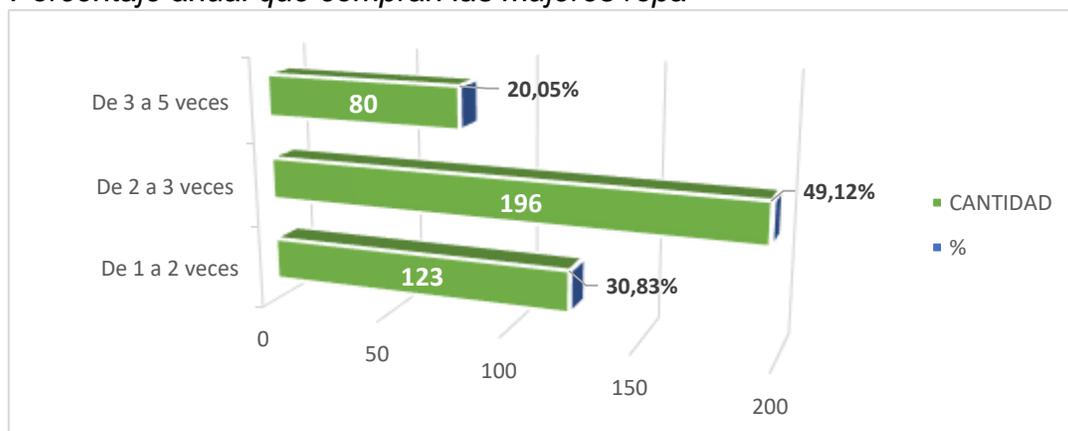
RESPUESTA	CANTIDAD	%
De 1 a 2 veces	123	30.83%
De 2 a 3 veces	196	49.12%
De 3 a 5 veces	80	20.05%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

La mayor cantidad de nuestro público objetivo realiza sus compras de ropa 2 a 3 veces al año. Sabiendo esto, plantearemos nuestra estrategia de inventarios, el cual no debe ser muy excesivo, ya que los datos nos demuestran que las prendas no tienen mucha rotación, al realizarse las compras 2 o 3 veces al año. Por ello nuestra estrategia será confeccionar a pedido, de acuerdo a las características específicas de cada cliente.

Figura N° 30

Porcentaje anual que compran las mujeres ropa



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 18

Porcentaje anual de las mujeres que invierte en ropa

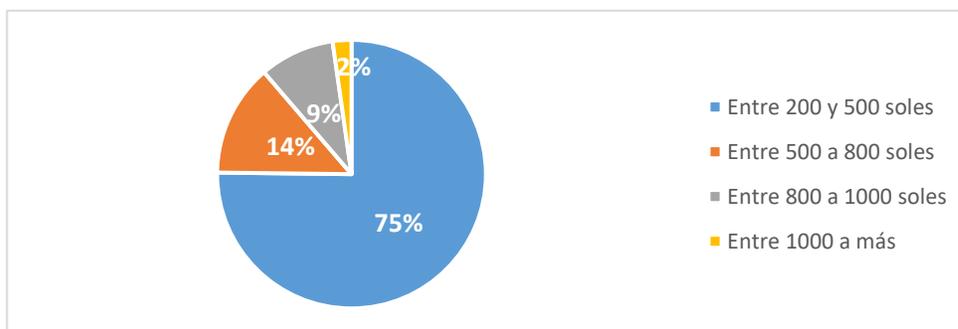
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Entre 200 y 500 soles	300	75.19%
Entre 500 a 800 soles	54	13.53%
Entre 800 a 1000 soles	36	9.02%
Entre 1000 a más	9	2.26%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

El mayor porcentaje de nuestro público objetivo invierte de 200 a 500 soles en la compra de ropa (75.19%). Esto nos da una idea de la estrategia de precios a utilizar para ingresar al mercado. Así mismo tenemos un 2.26% de personas que invierte más de 1000 soles en ropa, lo cual nos da una idea de que en un futuro se podría incursionar en ropa de mejores características, pensado en un público objetivo más exigente para el cual el precio no es un factor determinante.

Figura N° 31

Porcentaje anual de las mujeres que invierte en ropa



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 19

Punto de entrega para el Delivery que las mujeres prefieren

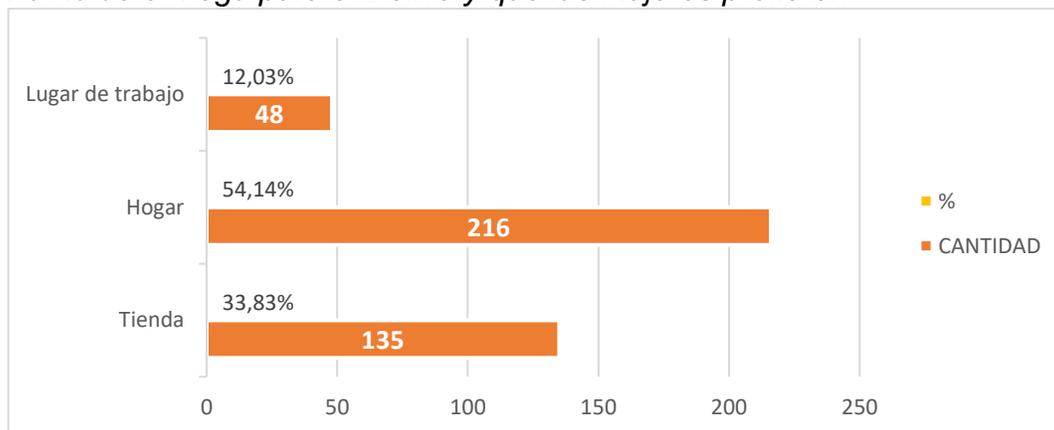
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Tienda	135	33.83%
Hogar	216	54.14%
Lugar de trabajo	48	12.03%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

El 64.94% de nuestros encuestados prefieren recibir sus productos antes que recogerlos ellos mismos (54.14% en su hogar y 12.03% en su lugar de trabajo). Lo que nos sugiere implementar un servicio de Delivery a ciertos distritos para disminuir los costos de transporte contratado.

Figura N° 32

Punto de entrega para el Delivery que las mujeres prefieren



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 20

Las mujeres eligen pagar el envío de ropa en el lugar que solicitan

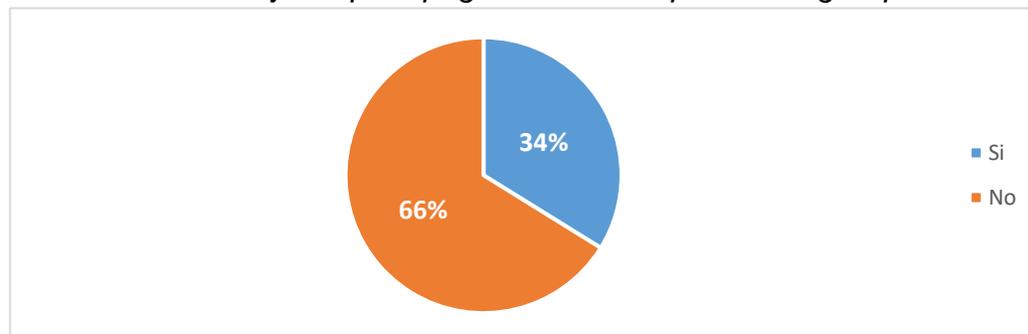
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	135	33.83%
No	264	66.17%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

Esta pregunta nos confirma aún más la necesidad de implementar un servicio de Delivery para la entrega de nuestros pedidos, ya que el 66.17% de encuestados no está dispuesto a pagar un precio adicional por el servicio de entrega. El servicio de Delivery cubierto por nosotros abarataría los costos ante la opción de contratar un servicio de entrega por parte de un tercero, lo que permitiría a su vez que el sobre costo del Delivery no incremente en gran porcentaje los egresos y por lo tanto los ingresos de nuestro producto.

Figura N° 33

Elección de las mujeres para pagar envío de ropa en el lugar que solicitan



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 21

Medio por el cual las mujeres compra más frecuentemente su ropa

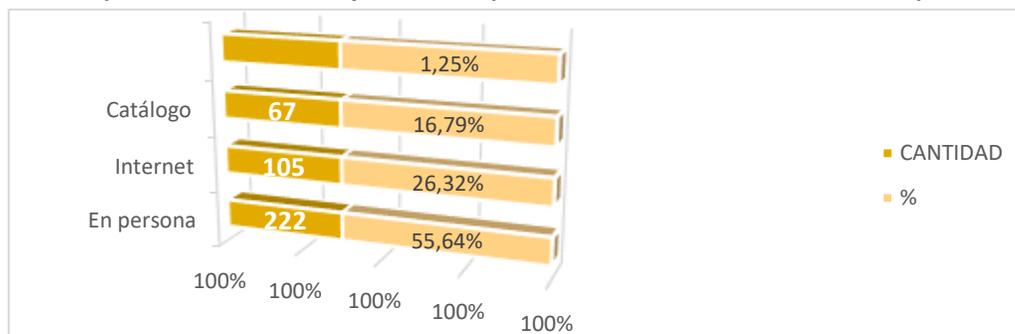
RESPUESTA	CANTIDAD	%
En persona	222	55.64%
Internet	105	26.32%
Catálogo	67	16.79%
Teléfono	5	1.25%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

El 55.64% de nuestro público objetivo realiza sus comprar de manera presencial, lo que implica que nos planteemos a mediano plazo la estrategia de aperturar una tienda física u ofrecer nuestros productos en tiendas por departamentos. El segundo sector importante por atender es el de ventas por internet (26.32%), al cual estamos apuntando nuestra estrategia.

Figura N° 34

Medio por el cual las mujeres compra más frecuentemente su ropa



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 22

Medio de pago más frecuente que utilizan las mujeres

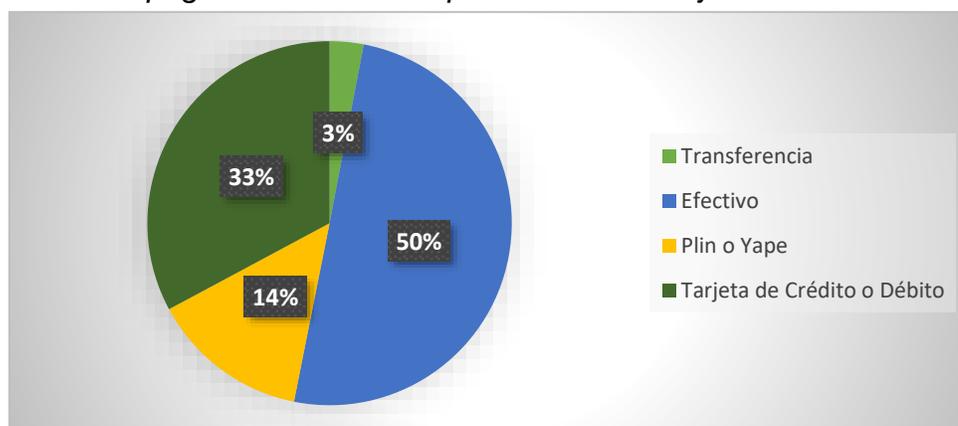
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Transferencia	12	3.01%
Efectivo	200	50.13%
Plim o Yape	56	14.04%
Tarjeta de Crédito o Débito	131	32.83%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

El 50.13% de nuestros encuestados realizan sus pagos en efectivo. A su vez el segundo medio de pago con mayor importancia es el pago con tarjeta (32.83%), por lo cual debemos tener disponible para nuestro público los medios que le permitan realizar sus transacciones a través de ese medio.

Figura N° 35

Medio de pago más frecuente que utilizan las mujeres



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 23

Porcentaje de mujeres que utiliza catálogos para comprar ropa

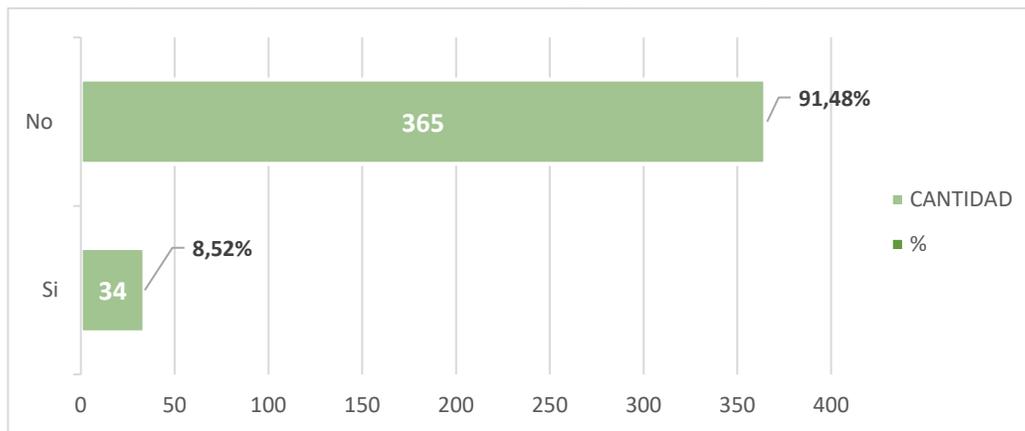
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	34	8.52%
No	365	91.48%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

La gran mayoría de nuestros encuestados (91.48%) no utiliza catálogos para comprar ropa. Por lo cual descartamos la estrategia de implementar un servicio por este medio.

Figura N° 36

Porcentaje de mujeres que utiliza catálogos para comprar ropa



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 24

Ubicación que prefieren las mujeres para el local

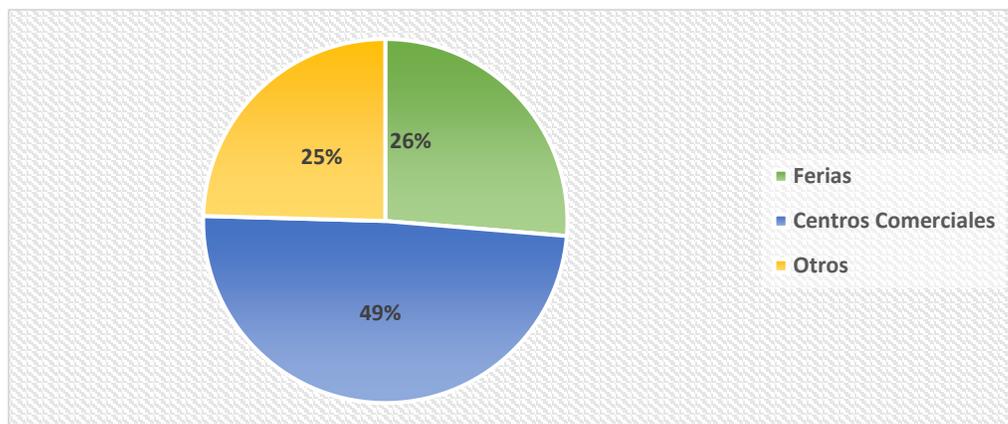
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Ferias	105	26.32%
Centros Comerciales	196	49.12%
Otros	98	24.56%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

El 49.12% de nuestros encuestados prefieren un local físico en tiendas comerciales. Con esta información nos plantearemos la necesidad de ubicar nuestra tienda física en este tipo de establecimientos.

Figura N° 37

Ubicación que prefieren las mujeres para el local



Nota. Elaboración Propia.

Tabla N° 25

Porcentaje de mujeres que prefieren bonos por las compras que realizan

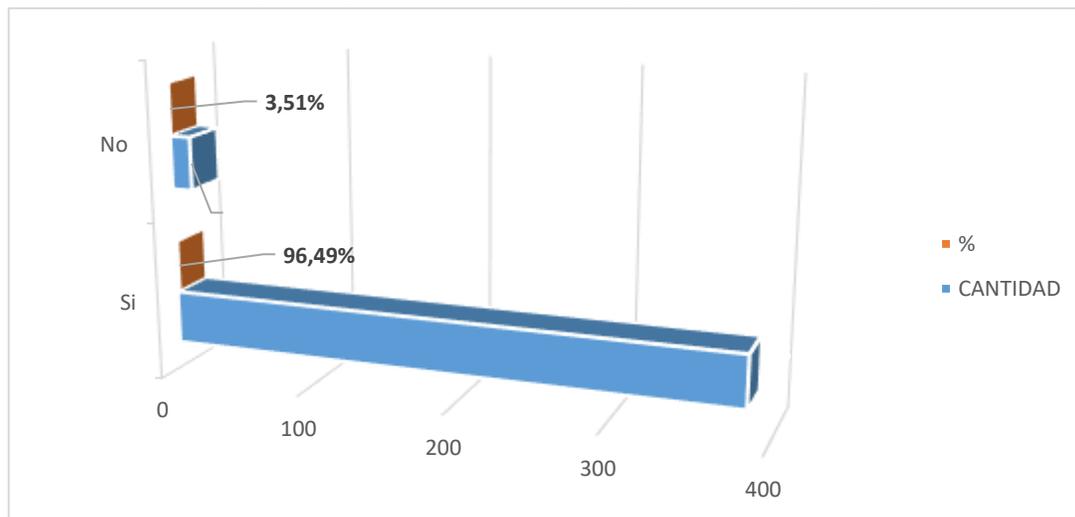
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	385	96.49%
No	14	3.51%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

La gran mayoría de encuestados (96.49%) vería con agrado recibir bonos o promociones por las compras realizadas. De acuerdo a estos resultados no propondremos la estrategia de beneficios para nuestros clientes.

Figura N° 38

Porcentaje de mujeres que prefieren bonos por las compras que realizan



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 26

Compra ropa de acuerdo a la temporada de moda

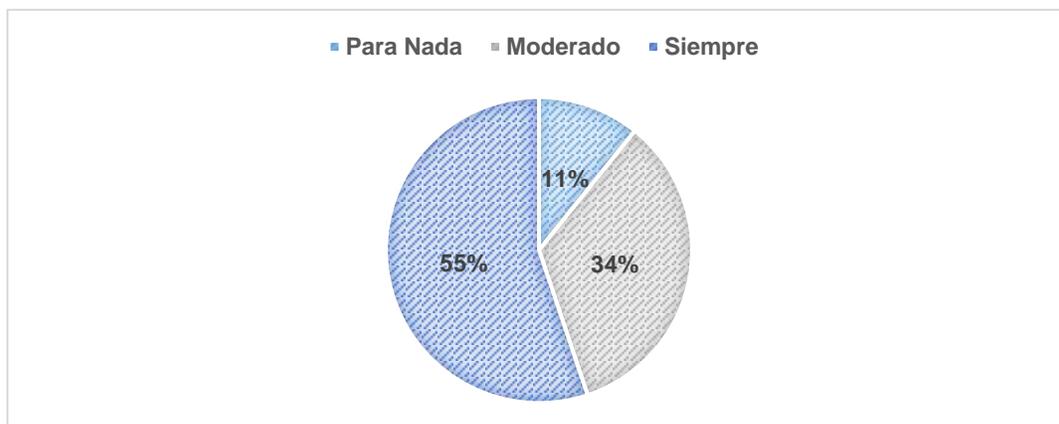
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Para Nada	43	10.78%
Moderado	136	34.09%
Siempre	220	55.14%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 55.14% compra su ropa de acuerdo a las tendencias de cada temporada. Por lo tanto, nuestra estrategia debe inclinarse a los cambios de temporadas para la confección y revisión de tendencias.

Figura N° 39

Compra de ropa de acuerdo a la temporada de moda



Nota. Elaboración Propia

Tabla N° 27

Medio que les gustaría a las mujeres conocer las nuevas ofertas de la empresa

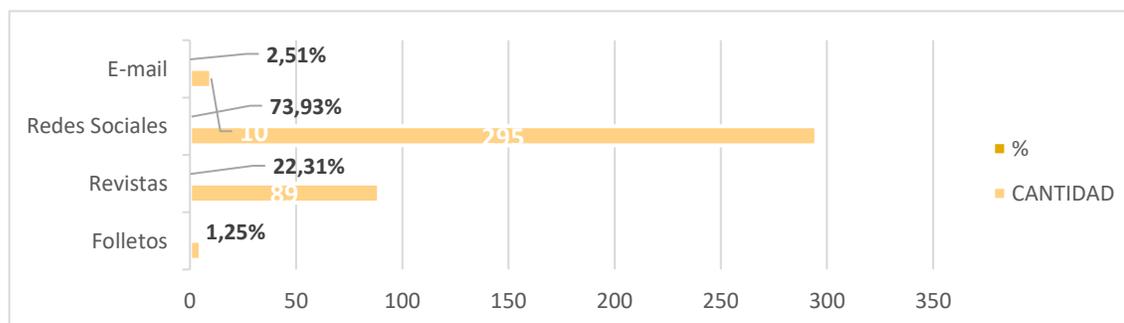
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Folletos	5	1.25%
Revistas	89	22.31%
Redes Sociales	295	73.93%
E-mail	10	2.51%
TOTAL	399	100%

Nota. Estudio de Mercado (mayo 2022)

Las redes sociales son el principal medio de difusión de acuerdo a nuestra encuesta (73.93%). Actualmente estamos alineados con este punto, a través de nuestra estrategia de posicionamiento en las redes sociales. El próximo sector que debemos capturar es el de la difusión a través de revistas especializadas (22.31%) ya que es el segundo medio al cual acuden nuestros clientes para informarse.

Figura N° 40

Medio que les gustaría a las mujeres conocer las nuevas ofertas de la empresa



Nota. Elaboración Propia

3.2.8. Conclusión del Estudio de Mercado

De acuerdo al estudio de mercado realizado a 399 mujeres entre las edades de 15 a 65 años de los distritos de San Isidro, La Victoria, Lince, Breña, Miraflores y Chorrillos, logramos identificar que las mujeres eligen vestir siempre bien y están innovando en la vestimenta y a la vez en su guarda ropa, por lo que se analizó lo siguiente:

- A nuestro mercado le gustaría encontrar vestidos y bolsos con el estilo actualizado y que se encuentren a un precio cómodo, por lo que, las compras que realizan al año son hasta 3 veces eligiendo las prendas que se encuentren dentro de su presupuesto.
- Compran prendas tejidas a mano con el material de algodón de modelos actualizados y colores diversos, prefiriendo comprar presencialmente y que el envío de la ropa sea a cero costos.
- El 96.49% de las mujeres gustan obtener bonos al comprar ropa y el 73.93% prefieren conocer las ofertas mediante las redes sociales, siendo este uno de nuestros puntos clave para ser atractivos a nuestro mercado.

3.3. Determinación de la Demanda

La determinación de nuestra demanda en la economía peruana refiere que para el 2022 crecerá un 3,6 %, un porcentaje que se mantiene dentro de las últimas predominantes, según el último presagio por el Ministerio de Economía y Finanzas.

3.3.1. Mercado Potencial

Según el Market Report a marzo del 2022 elaborado por CPI, el departamento de Lima cuenta con una población de 12'053,100 de personas, lo que representa un 36% de la población total en el Perú, como refleja en la tabla 27.

Tabla N° 28

Población por sexo segundo departamento de Lima (En miles de personas)

Departamento	Población		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	12,053.01	36	5,932.80	35.8	6,120.30	36.4

Nota. Market Report marzo 2022

De acuerdo con el mismo estudio, la provincia de Lima tiene una población de 9'873,600 de habitantes, lo que representa un 81.8% de la población del departamento, tal como se evidencia en la tabla 28.

Tabla N° 29

Población y hogares según el departamento de Lima.

Departamento Provincia	Población	% Respecto al DPTO	Hogares
Lima	12,053.10	100.0	3,111.4

Nota. CPI – Market Report Marzo 2022

Como hemos dicho nuestra investigación se centra en los distritos de San Isidro, La Victoria, Lince, Breña y Miraflores y Chorrillos.

Para segmentar la población de acuerdo a estas características, nos basamos en el mismo estudio de CPI, el cual nos indica que la población de San Isidro es de 71,500 de habitantes, la población de La Victoria es de 200,800 habitantes, la población de Lince es de 64,000 de habitantes, la población de Breña es de 99,100 habitantes, la población de Miraflores es de 117,000 habitantes y la población de Chorrillos es de 361,800 miles de habitantes. Sumamos estos valores, lo que nos da una población total de 914,200 de habitantes.

Tabla N° 30

Población y hogares de acuerdo a distritos – Expresado en miles

<i>N°</i>	<i>Distritos</i>	<i>Población</i>	<i>%</i>	<i>Hogares</i>
1	San Isidro	71.5	0.6	23.4
2	La Victoria	200.8	1.8	55.6
3	Lince	64.0	0.6	20.0
4	Breña	99.1	0.9	27.9
5	Miraflores	117.0	1.1	41.7
6	Chorrillos	361.8	3.3	89.8

Nota. Datos tomados de CPI – Market Report Marzo 2022

Siguiendo con la segmentación de nuestra población, hemos identificado que nuestros productos serán exclusivos para damas comprendidas entre las edades de 18 a 55 años. Según el Estudio de CPI Market Report a Marzo del 2022, la población de la provincia de Lima se conforma por 3'194,700 de mujeres entre las edades mencionadas, lo que representa un 29.02% del total de la población.

Tabla N° 31*Población por sexo y segmentación de edad*

Grupos de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00-05 años	941.8	8.6	481.8	8.9	460.0	8.2
06-12 años	1,036.9	9.4	524.9	9.7	512.0	9.1
13-17 años	756.9	6.9	377.2	7.0	379.7	6.8
18-24 años	1,243.7	11.3	604.7	11.2	639.0	11.4
25-39 años	2,755.6	25.0	1,364.9	25.3	1,390.7	24.8
40-55 años	2,291.5	20.8	1,126.5	20.8	1,165.0	20.8
56 -+ años	1,982.1	18.0	922.8	17.7	1,059.3	18.9
Total	11,008.5	100.0	5,402.8	100.0	5,606.7	100.0

Nota. CPI – Market Report Marzo 2022

Con los datos obtenidos, vamos a extrapolar el porcentaje de mujeres entre las edades mencionadas en la provincia de Lima, para los distritos que pertenecen al segmento que buscamos captar. A nuestra población, que es 914,200 habitantes en los distritos identificados, le aplicamos el 29.02% de mujeres entre las edades segmentadas, lo que nos da como resultado un mercado potencial de 265,300 de habitantes.

3.3.2. Mercado Disponible

Para obtener nuestro mercado disponible hemos realizado una pregunta filtro en nuestra encuesta, la cual nos brinda la información si la encuestada compra o no ropa tejida a mano. Según el resultado de nuestra encuesta, un 76.94% de encuestados compra ropa tejida a mano, por lo tanto, multiplicamos este factor por nuestro mercado

potencial, dándonos como resultado 187,760 de personas que corresponderían a nuestro mercado disponible.

3.3.3. Mercado Efectivo

Para determinar nuestro mercado efectivo hemos realizado una segunda pregunta filtro en nuestra encuesta, con la cual logramos establecer que el 90.98% de encuestados estarían dispuestos a adquirir una prenda tejida a mano con las características y valor agregado que ofrecemos. Por lo tanto, nuestro mercado efectivo estaría conformado por 170,204 de personas.

3.3.4. Mercado Objetivo

Como empresa, teniendo en cuenta nuestros recursos y el periodo de vitalidad de nuestra prenda, nos hemos planteado atender un 0.6% del mercado efectivo calculado en un plazo de 1 año. Por lo tanto, nuestro mercado objetivo sería 1021 personas en el lapso de un año.

3.3.5. Planeación de la Demanda Anual

Al planear la demanda de nuestros productos, hemos incluido en la encuesta una pregunta relacionada a la frecuencia con que el encuestado compra ropa en el año. Ante esta pregunta, el 49.12% de los encuestado compra ropa de 2 a 3 veces al año. Es decir,

que como mínimo comprarían 1 prenda cada 6 meses, dato que utilizaremos para proyectar nuestra demanda en el año.

Tabla N° 32

Encuesta: Frecuencia de compra anual

RESPUESTA	CANTIDAD	%
De 1 a 2 veces	123	30.83%
De 2 a 3 veces	196	49.12%
De 3 a 5 veces	80	20.05%
TOTAL	399	100%

Nota. Elaboración propia

Teniendo en cuenta el ciclo de vida de nuestros productos, la competencia creciente en el sector y los recursos con los que contamos, nos hemos planteado un factor de crecimiento anual de 2% durante los 5 años que contemplamos en esta investigación.

CAPITULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1. MERCADO

De acuerdo a la publicación de Comex Perú las exportaciones textiles crecieron 31.1% en enero 2022, sin embargo, la competitividad del sector aún se encuentra en riesgo, la trayectoria del mercado textil en el Perú afianza y potencializa a los sectores de exportación, siendo aquellos los que brindan mayor beneficio a las empresas y familias peruanas. (EXPORTACIONES TEXTILES, 2022)

Uno de los principales sectores que más resalta de nuestro comercio no tradicional es el textil, al mostrar beneficiosos resultados de recuperación, hoy por hoy se reflejan

medidas que lograron restar competitividad al sector y excluir de sus beneficios a miles de familias peruanas (EXPORTACIONES TEXTILES, 2022)

Figura N° 41

Resultados del comercio exterior textil durante el mes de enero



Nota. Sunat. Elaboraciones: ComexPerú.

Las cifras que refleja en la Sunat, expresa que en el periodo de 2022, las exportaciones textiles peruanas alcanzaran un US\$ 132.9 mill., lo que representa 31.1% más en comparación con el año 2021 y un 33.3% más en enero de 2020.

Dicha cifra de exportación a inicio de cada año expresa que marca un récord histórico en términos de valor exportado. Los principales países de exportación de nuestras empresas textiles durante enero de 2022 fueron EE. UU., con envíos de US\$ 72.7 mill., con 54.7% del total exportado; continuando con Chile (US\$ 10.2 mill, 7.6%), luego, Ecuador (US\$ 5 mill., 3.7%), Brasil (US\$ 4.8 mill., 3.6%) y Canadá (US\$ 3.5 mill., 3.4%). (EXPORTACIONES TEXTILES, 2022)

Figura N° 42

Principales destinos de exportación e importación, enero 2022



Nota. Sunat. Elaboraciones: ComexPerú 2022

En cuanto a las importaciones, observamos que, durante enero de 2022, las importaciones textiles hacia el Perú lograron obtener US\$ 227.6 millones, lo que equivale a 66% más de lo importado en 2021 y 40.3% frente a lo reportado en enero de 2020 (antes del inicio de la pandemia). Los principales proveedores de textiles al Perú son China, con envíos de US\$ 135.3 millones, equivalente a 59.4% del total importado, seguido de India (US\$ 28.6 millones, 12.6%), Indonesia (US\$ 8 millones, 3.5%), Bangladesh (US\$ 7 millones, 3.1%) y Brasil (US\$ 6 millones, 2.6%). (EXPORTACIONES TEXTILES, 2022)

4.1.1. Segmento de Mercado

Para la formulación de la estrategia de segmentación del presente plan estratégico se tomarán en cuenta los relacionados a rapidez y estímulos, que por consiguiente el mercado al que se dirige la comunicación está representando por mercados de consumo

inmediato.

Cuando hablamos de bienes de compra, la motivación de los consumidores es más difícil, y puede tener que ver con el símbolo de estatus, imitación o recomendación por parte de otras personas que responden a sus propias perspectivas, en función del mayor consumo de productos se logra ser símbolo de moda; estos pueden ser: mayoristas que distribuyen a diferentes tiendas y mercados.

Además, valoran la calidad del servicio, el impacto que tiene y los beneficios que brinda.

4.2. Marketing Mix

En el marketing contemporáneo se ha observado un cambio en el enfoque de comunicación de productos a personas. En este contexto ha nacido el concepto de perspectivas como fuentes de conocimiento profundo de la mente del consumidor, mediante el cual, se construyen marcas basadas en personas, cercanas a sus clientes y se forjen relaciones perdurables con estos.

4.2.1. Producto

La empresa Fandas tiene un nuevo estilo para todo tipo de mujeres, en variedad de colores, diseños y texturas, brinda el servicio de confección de prendas de abrigo para la temporada invierno a base de hilo de algodón antialérgico, tejidas con técnicas a crochet y a dos ganchillos.

Nuestro producto bandera son las Bufandas tejidas, elaboradas de acuerdo a las características solicitadas por los clientes. Nos tomamos el tiempo para trabajar cada uno de nuestras prendas con el mayor cuidado, paciencia y amor.

Al elaborar nuestras prendas optamos por diferentes puntos de tejidos, nuestros clientes son los que eligen el punto de su elección para la confección de sus prendas, sin embargo, la técnica no afecta el costo del producto, es más, nuestros clientes son nuestros protagonistas para lucir la variedad de técnicas que podemos ofrecer y así seamos conocidos por nuestro público consumidor.

4.2.1.1. Marca

El logotipo Fandas nos identifica como marca por las iniciales de mi nombre, contiene diferentes imágenes en las letras donde simbolizan que nuestras prendas garantizan ser utilizadas en las 4 estaciones del año; se utilizó la letra en específico con agujeros en cada una de ellas para representar que nuestros productos son tejidos a mano.

La forma rectangular con las esquinas ovaladas refleja estabilidad y confianza.

Figura N° 43

Logo de Fandas



Nota. Elaboración propia

4.2.1.2. Eslogan

Tejidos con amor, es la frase que acogemos a nuestra marca para especificar que cada producto realizado lo generamos con la paciencia y la dedicación, siendo la parte más importante al brindar la seguridad que cada uno de nuestros clientes lo merece.

4.2.1.3. Etiqueta

Esta etiqueta identifica específicamente a nuestra marca, adicionando teléfono, redes sociales, y medios para poder comunicarse con nosotros, de tal forma que nuestros clientes puedan obtener la asesoría y nosotros poder absorber sus dudas.

4.2.1.4. Packaging

Utilizamos bolsas biodegradables con medidas acorde a las dimensiones de nuestras prendas, la bolsa es blanca con letras negras, con intenciones próximas con innovar.

Figura N° 44

Packaging de Fandas



Nota. Elaboración propia

4.2.2. Precio

El precio es el punto clave para la economía de las personas porque es un factor vital a la hora de la compra de un producto, impactando en nuestro presupuesto y limitándonos a la hora de la compra.

Estableciendo ofertas en nuestros competidores ya sea en el mayoreo o como también en el menudeo, ayudando a innovarnos como empresa y diferenciarnos del resto que elaboran prendas tejidas a mano.

- **Precio de las prendas:** Es un factor importante que influye desde la percepción del público consumidor, otorgándonos el prestigio ante nuestras caracteriza; al otorgar el precio a cada una de nuestras prendas consideramos la inversión en: el material, accesorios, packaging y Delivery. Por lo tal, al brindarle valor agregado los precios son:

Tabla N° 33

Precios de venta por producto

Prendas	Característica	Valor de venta
Bufanda Cuellito	Simple	S/ 38.00
Bufanda Cuellito	Doble	S/ 58.00
Chalina	Simple	S/ 38.00
Chalina	Doble	S/ 58.00
Diadema	-	S/ 15.00
Gorros	-	S/ 35.00 a S/ 48.00

Nota. Elaboración propia

Precio acorde al público objetivo y con el análisis de precios en los productos similares.

4.2.3. Plaza

En Fandas la distribución de las prendas para la temporada invierno es a través de venta virtual y con el canal directo, a la hora del Delivery gratis del producto se consideran 5 distritos aledaños al local principal. En la venta virtual se utiliza los canales como página, redes sociales y WhatsApp corporativo, los que son una excelente opción y practica a la hora de exhibir nuestras prendas. La venta de las prendas es a pedido de nuestros clientes con el trato directo y la puntualidad para la entrega.

4.2.4. Promoción

En cuando a la promoción buscamos ser más conocidos y que el principal abrigo se identifiquen con Fandas, ser conocidos como marca con la variedad de diseños de las prendas, con el concepto de libre de crueldad y libres de hilos sintéticos. En la actualidad existen un sin número de estrategias de promoción, en la que debemos definir bien el producto que vamos a promocionar, en Fandas vamos a aplicar la siguiente estrategia:

4.2.4.1. Publicidad

El principal medio de publicidad son las redes sociales que con el paso del tiempo se fueron innovando para obtener seguidores y reacciones, este segundo punto nos ayuda a identificar el producto más atractivo, con la herramienta para invertir y que nuestras publicaciones lleguen a más personas que están interesadas en los tejidos y lograr nuestras ventas.

Tabla N° 34

Costo de publicidad

MEDIO	TIEMPO	INVERSIÓN	
Facebook	Mensual	S/	15.00
Instagram	Mensual	S/	15.00

Nota. Elaboración propia

Al invertir en la publicidad y los medios que nos brindan para generar el pago son prácticas, logrando de esta manera ser más conocidos. En la actualidad el medio de alcance masivo son estas fuentes de comunicación. En cuanto al manejo de nuestras redes sociales se realizará de la siguiente manera:

- **Facebook:** Se publicará prendas en distintos colores y con el panorama al aire libre, se subirá historias con promociones y diseños variados, al mes se comenzará con S/15 que estará vigente por 10 días logrando alcanzar de 196 a 567 vistas e interacciones de personas al día entre las edades de 18 a 65 años que coinciden con los mismos intereses.

Figura N° 45

Página de Facebook de Fandas



Nota. Página de Facebook de "Fandas"

- **Instagram:** Se publicará prendas y se promocionará en diversos colores y diseños, se comenzará invirtiendo S/15 al día que serán vigentes por 10 días alcanzando de 100 a 400 vistas o interacciones al día con personas que tienen el mismo interés.

Figura N° 46

Página Instagram de Fandas



Nota. Página de Facebook de “Fandas”

En estas redes la opción práctica que nos brindan es que podemos compartir al mismo tiempo y en ambos medios la misma publicación, como también generar transmisiones en vivo al día.

Otra de nuestras estrategias es la publicidad que se encuentra en el mismo producto, la que nos permite colocar el nombre de nuestra marca en los ojos de nuestro público objetivo.

Todos nuestros productos llevan la etiqueta con nuestra inicial y el dije de acero inoxidable con nuestra marca FANDAS, de esta manera logramos ser conocidos por más personas.

4.2.4.2. Promoción de Venta

- Contamos con el envío gratuito para los 5 distritos aledaños a la tienda principal, como son: San Isidro, La Victoria, Lince, Breña y Miraflores.
- Intercambio de menciones en las redes sociales con descuentos al cliente, colaborando con las distintas empresas relacionadas al rubro de confección textil.

4.2.4.3. Relaciones Publicas

- Participamos en ferias y eventos al aire libre
- Colaboración con las marcas de madejas de hilo de algodón.

CAPITULO V

PLAN TÉCNICO

5.1. Localización de la Empresa

En la localización de la empresa nos basamos que nuestra tienda principal se encuentre a la proximidad de nuestros clientes. Nos encontramos en Francisco Almenara #234, santa catalina, La Victoria; la urbanización Santa Catalina pertenece al distrito La Victoria, zona habitada por grupos familiares de nivel socioeconómico de categoría medio alto, categorizándola como la zona mejor consolidada del distrito, siendo el epicentro para muchas empresas como principales inmobiliarias, además es donde se encuentra el edificio de vivienda más alto de Lima, el cual es por momento el edificio Met.

Figura N° 47

Localización de la Empresa



Nota. Google Maps

5.2. Tamaño del Negocio

Nuestra capacidad de producción es de 100 unidades entre bufandas, chalinas, diademas y gorros al mes, elaboradas con un 1 trabajador, realizando un máximo de 8 horas diarias de lunes a viernes, en el rango de este horario nuestro trabajador producirá 5 prendas al día.

5.2.1. Capacidad de Producción Instalada

Tabla N° 35

Capacidad de producción

PRODUCTO: Bufanda		
Tiempo máximo disponible	8	Horas/día
Producción	5	Und/día
Recurso humano	1	Persona

Nota. Elaboración propia

5.2.2. Layout

Nuestro diseño y distribución de la instalación para la elaboración de los tejidos es con un área de 6m de ancho por 6m de largo, el cual está dividido en un área y un baño, como se muestra en la siguiente figura:

Figura N° 48

Diseño Layout de Fandas



Nota. Elaboración propia

5.3. Necesidades

Para poner en funcionamiento la empresa vamos a necesitar como materia prima, ovillos de hilo de algodón, juego de ganchillos y palillos para el tejido, mesa de trabajo, separadores. A continuación, se detalla la necesidad de materiales, materia prima, y como también mano de obra, a fin de poner en marcha la empresa.

Tabla N° 36

Utensilios de tejido

UTENSILIOS DE TEJIDO	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Juego de ganchillos N° 2 ; 4 ; 6 ; 8 ; 12	1 juego de cada medida
Separadores	2 docenas
Tijera para hilo	1 unidad
Juego de crochet N° 2 ; 5 ; 8 ; 12	1 juego de cada medida
Cinta métrica	1 unidad
Aguja hilera	2 und metal y 2 und de plástico

Nota. Elaboración propia

Tabla N° 37

Mobiliario y útiles de escritorio

MOBILIARIO Y UTILES DE ESCRITORIO	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Mesa de trabajo	1 Und
Silla	1 Und
Lámpara de mesa	1 Und
Computadora	1 Und
Estante para hilos	1 Und
Gavetas para guardar utensilios	1 Und
Perchero	1 Und
Sketch boock	1 Und
Set de lápices	1 Und
Set de marcadores	1 Und

Tabla N° 38

Materiales y empaque

MATERIALES Y EMPAQUE
Madeiras de hilo
Dijes de acero inoxidable
Etiqueta de cuero artificial
Packaging

Nota. Elaboración propia

5.4. Costos

El análisis de los costos en una empresa es muy importante para alcanzar los objetivos trazados en cada proceso de nuestra organización, siendo pieza fundamental porque provee el rápido análisis de egresos que se emplearan para la elaboración de nuestros productos y como también la prestación de los servicios.

5.4.1. Costos Directos

En este punto, se refieren a los costos que ingresan directamente para el proceso de producción. En la siguiente tabla mostramos a detalle el egreso de materiales directos para la confección de 1 bufanda de 1 vuelta.

Tabla N° 39

Costos Directos

COSTOS DIRECTOS			
MATERIALES DIRECTOS	CNT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Madejas de hilo	1 und	S/. 8.00	S/. 8.00
Dijes de acero inoxidable	1 und	S/. 2.50	S/. 0.42
Etiqueta de cuero artificial	1 und	S/. 1.00	S/. 0.17
Packaging	1 und	S/. 7.50	S/. 2.50
COSTO DIRECTO TOTAL			S/. 11.09

Nota. Elaboración propia

En la siguiente tabla mostramos a detalle el Costo de Mano de Obra Directo para la confección de 1 bufanda de 1 vuelta.

Tabla N° 40

Costos de mano de obra directa

COSTO DE MANO DE OBRA				
PUESTO	CANTIDAD	SUELDO	PROD. MENSUAL	COSTO UNT
Tejedora	1	S/. 800	100	S/. 8.00
TOTAL	1	S/. 800	100	S/. 8.00

Nota. Elaboración propia

5.4.2. Costos Indirectos

Los costos indirectos para la elaboración de nuestras prendas están conformados por materiales e insumos que son: mandiles, energía eléctrica, implementos de aseo, desinfección y papelería nuestros costos indirectos varían de acuerdo a la temporada, por lo que pueden ser fijos y variables, estos costos se encuentran vinculados al proceso de producción de las prendas a fin de asegurar la mejor propiedad del producto final.

Tabla N° 41

Costos indirectos de Producción

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN								
DESCRIPCIÓN	UM	CN T.	COST O UND.	COST O T.	FRECUENCI A DE COMPRA/U SO	COST O ANUA L	COST O MENS UAL	COSTO POR PRODUC TO
Mandiles	Unida d	1	15.00	15.00	2 veces por año	30	2.5	0.03
Energía eléctrica	Mens ual	1	40	40	Mensual	480	40	0.50
Implementos de aseo	Mens ual	1	20	20	Mensual	240	20	0.25
Desinfección	Mens ual	1	20	20	Mensual	240	20	0.25
Papelería	Mens ual	1	30	30	Mensual	360	30	0.38
Internet	Mens ual	1	50	50	Mensual	600	50	0.63
COSTO INDIRECTO TOTAL POR PRODUCTO						S/ 1,950	S/ 162.5	S/ 2.04

Nota. Elaboración propia

Los costos indirectos son el conjunto de gastos que no se pueden asignar directamente al producto, pero es de vital importancia tenerlos reflejados en el presupuesto de fabricación, porque nos permiten obtener el óptimo margen de utilidad de nuestro producto.

Tabla N° 42

Costo unitario total de bufandas

COSTO UNITARIO TOTAL DE BUFANDAS	
COSTOS DIRECTOS	S/ 11.09
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	S/ 12.50
COSTO INDIRECTO DE PRODUCCIÓN	S/ 2.04
COSTO UNITARIO TOTAL	S/ 25.63

Nota. Elaboración propia

En la presente tabla mostramos el costo unitario total para la producción de nuestro producto principal nuestras Bufandas, en la que nos permite identificar el porcentaje de utilidad obtenida en un periodo determinado, y así poder posicionarnos en el mercado competitivo.

5.5. Proceso de Producción u Operación

En los presentes flujogramas de proceso logramos establecer la secuencia de trabajo desde el inicio al final en un solo esquema, conociendo los cambios que pueden suceder al momento de realizar la elaboración del tejido.

5.5.1. Flujograma de Proceso de Venta

Presentamos nuestro flujograma de proceso de venta vía telefónica y por internet, dando inicio con la comunicación del cliente y seguidamente procedemos a recepcionar el pedido solicitado, se registran los datos del clientes, elaboramos el diseño, se procede

con él envió del diseño para la aprobación del cliente en la cual contamos con dos opciones, la primera con un SI por la que procedemos a comprar el material y confeccionar, sin embargo, al obtener un NO elaboramos un nuevo diseño para proceder con el envío del diseño al cliente con las características solicitadas y al obtener el Si continuamos con la compra del material y confeccionar la prenda.

Figura N° 49

Flujograma de proceso de venta



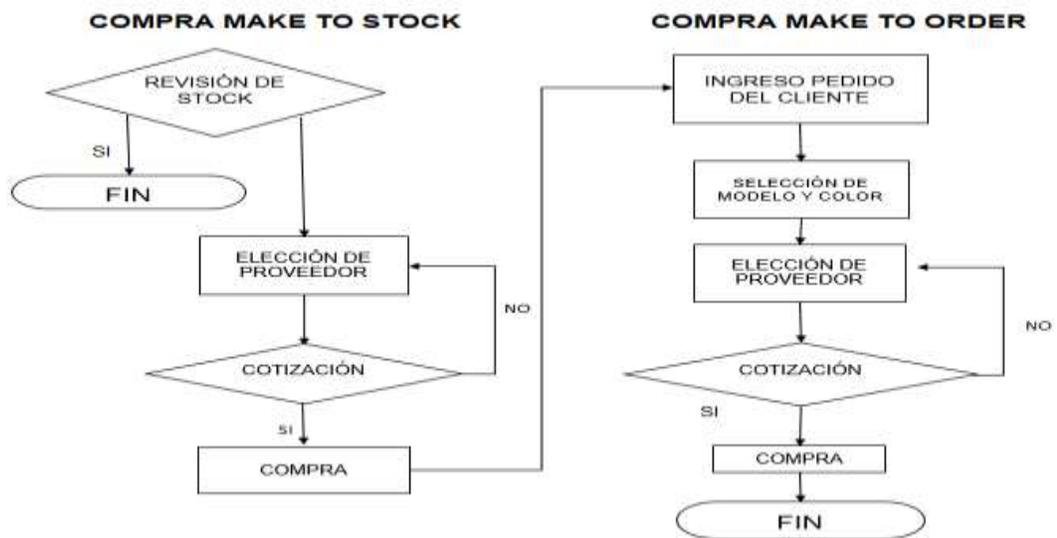
Nota. Elaboración propia

5.5.2. Flujograma de Procesos de Compra

En nuestro flujograma de procesos de compra, está distribuido por una serie de pasos realizados dentro de nuestro negocio para la obtención de nuestra materia prima de acuerdo a dos sistemas que son: Compra make to Stock y Compra make to Order.

Figura N° 50

Flujograma de procesos de compra



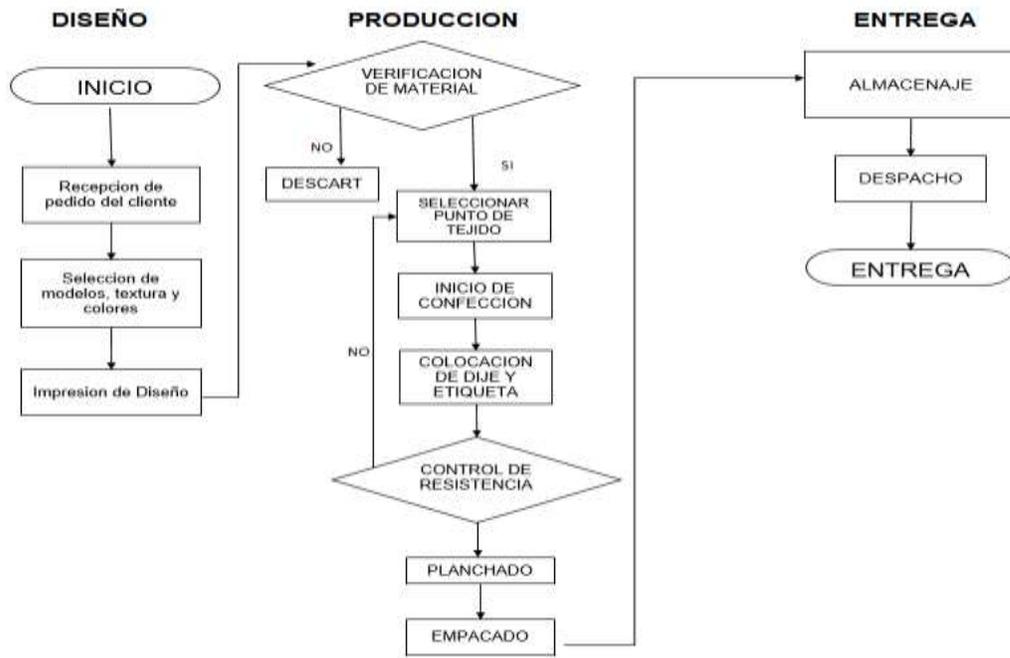
Nota. Elaboración propia

5.5.3. Flujograma de Proceso de Producción

En nuestro flujograma de proceso de producción, está distribuido por una serie de pasos realizados dentro de nuestro negocio basándonos en lo siguiente: Diseño, producción y entrega.

Figura N° 51

Proceso de Producción



Nota. Elaboración propia

5.6. Certificaciones necesarias

Con las certificaciones planteamos establecer que nuestras prendas garanticen el cumplimiento de los criterios estándares para nuestro público consumidor, por lo que a través de ellos buscamos ser aceptados a nivel nacional, asegurándonos la trazabilidad del producto.

5.6.1. Defensa Civil

Uno de nuestras certificaciones es la de Defensa Civil, la cual es un organismo que se encarga de estudiar, planificar, programar, coordinar y enseñar los recursos públicos y privados, como son: la ejecución de las acciones necesarias para advertir, comprimir y tener en cuenta las emergencias, y los daños derivados de las situaciones de desastres de origen natural, social, tecnológico o conflictual, y el consiguiente socorro y atención de las poblaciones y el medio ambiente afectados.

La Certificación de Defensa Civil como parte de la seguridad del estado y de su obligación de mantenimiento del orden público en todo el territorio nacional, debe incitar la capacidad de autoprotección de las comunidades.

5.6.2. Licencia Municipal

Para obtener el permiso de licencia de funcionamiento y autorizaciones correspondientes en la municipalidad de La Victoria, debemos cumplir con los requisitos obligatorios:

- Copia de DNI.
- Copia de ficha RUC.
- Vigencia de poder de representante legal.
- Informe de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil y Certificado.
- Declaración Jurada de Observancia de la Condiciones de Seguridad en Defensa Civil.
- Comprobante de Pago por los derechos de la Licencia.

5.6.3. Registro de Marca

Para el registro de nuestra Marca en INDECOPI, consideramos que este activo es muy importante, en la que nos permite como empresa ser identificados a través de nuestros productos y servicios, la garantía, calidad y confianza para nuestros consumidores. Los requisitos para la obtención de nuestra marca son:

- copias del formato de la solicitud.
- Imagen de tu marca impresa.
- En caso de apoderado, adjuntar copia del poder simple (no requiere legalización y si es extranjero, no requiere secuencia de firmas). Si se trata de una persona jurídica, acreditar que quien firma la solicitud tiene facultades de representación ante autoridades administrativas (se puede adjuntar copia simple de la partida registral, señalar el número de partida registral en la solicitud, o indicar el número de expediente del documento).

Existen cinco pasos para seguir al momento de registrar nuestra marca:

- Descargar el formulario y llenarlo con los datos de la persona/empresa que representas. Indica qué tipo de signo vas a registrar, la dirección del domicilio donde se enviarán las notificaciones, y la(s) clase(s) en las que deseas registrarlo(s).
- Se debe pagar S/ 534.99 en el Banco de la Nación o Banco de Crédito usando el código 201000562. • En la Avenida Los Cocos 181, Piura. Se debe presentar los requisitos mencionados, incluyendo las 2 copias del formato de solicitud correctamente llenado y la imagen de la marca. Nos asignarán un número de expediente y esa será la constancia de haber realizado la solicitud. Los expedientes

se registran por orden de llegada. Este trámite puede demorar hasta un máximo de 180 días hábiles desde presentada tu solicitud.

- Revisar la publicación de la marca, a partir del 30 de junio de 2017, las solicitudes son publicadas oficialmente a través de La Gaceta Electrónica de Indecopi. Durante 30 días, cualquier persona puede oponerse al registro de la marca. Evaluación de tu marca. 35
- Una vez pasado el período de publicación (haya o no oposición), el registro será enviado para ser evaluado y recibiremos una notificación, sea la respuesta positiva o negativa.
- Si el resultado es positivo, la marca estará registrada y recibiremos una notificación para coordinar la entrega del certificado de registro de marca, que tiene una vigencia de 10 años en territorio nacional. (Plataforma Digital Única del Estado Peruano (gob.pe), 2019).

5.6.4. Marca de hoja verde para bienes de consumo

Con esta marca de certificación de hoja verde en nuestros empaques, expresamos al público la certificación de nuestras prendas y que proporciona la validez de las declaraciones medioambientales que se han verificado de forma independiente y se pueden utilizar para mejorar la comercialización de los productos textiles, con Intertek Green Leaf Mark, podremos proporcionar a nuestros consumidores la garantía de que sus prendas al ser elaboradas.

5.6.5. Certificación Ecológica

El esquema de certificación se aplica a textiles, cueros y productos químicos utilizados en el procesamiento de materiales textiles, componentes de cuero y productos químicos utilizados en el procesamiento de artículos textiles y de cuero. La certificación ecológica Intertek enfatiza que los fabricantes deben mantener un sistema confiable de garantía de calidad de productos ecológicos. El sistema de calidad implementa un estricto control de calidad en los materiales entrantes y los procesos relacionados con la aplicación química para eliminar todas las sustancias nocivas restringidas desde el principio sin desviarse del diseño original, evitando cualquier contaminación durante el proceso de fabricación.

5.6.6. Desinfección de Ambientes

Fandas contará con el servicio de fumigación desinfección de ambientes, con el fin de estandarizar las medidas fitosanitarias que consiste en la reducción de bacterias por el COVID-19 como: virus, bacterias, y diferentes agentes dañosos que se encuentran en nuestro ambiente y en la superficie que nos encontramos.

En la actualidad debemos anticiparnos a que nuestro ambiente deba cumplir con las normas y procedimientos que son establecidos por el Ministerio de Salud (MINSA).

El servicio de fumigación y desinfección tiene un costo de S/200 según el área, con el fin de que nuestros ambientes de trabajo se encuentren libre del contagio, al concluir, nuestro establecimiento contará con certificado de fumigación.

5.7. Impacto en el medio ambiente

De acuerdo a la Ley N°27446 (Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental) Fandas se encuentra en:

Categoría 1- Declaración de Impacto Ambiental. - En donde están los proyectos cuya elaboración o desarrollo no genera impactos negativos significativos a nuestro ambiente.

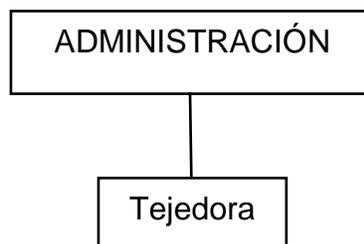
En la elaboración de nuestras prendas no se generan desperdicios y en lugar de desechar los sobrantes de hilos confeccionamos llaveros con técnica de macramé.

5.8. Estructura Organizacional

En el interior de nuestra empresa contamos con una estructura organizacional que nos ayuda a alcanzar nuestras metas y definir objetivos, por lo tal debemos planificar las tareas laborales, definir el puesto y responsabilidad que el personal integrado deberá cumplir.

Figura N° 52

Organigrama



Nota. Elaboración Propia

En el cuadro se muestra la estructura Organización de Fandas, en la que, lidera la administración que es el responsable de direccionar la empresa bajo sus conceptos y objetivos planificados, supervisando al área que se encuentra debajo de ella.

El área de Tejedora está conformada por una persona que desarrollará y elaborará los pedidos textiles y productos finales, especializándose en las técnicas de tejido.

5.9. Obligaciones Laborales

Como empresa optamos por el personal que preste servicios de forma independiente, por lo que el trabajador deberá emitir su Recibo por Honorarios electrónicos, con el fin de comprobar la entrega y la recepción de un pago por el servicio que nos fueron prestados percibiendo rentas de cuarta categoría.

Requisitos

Debe contar con registro de su RUC rentas de cuarta categoría

Contar con su Clave SOL

5.10. Descripción de funciones (MOF)

Al realizar el manual de funciones y organización se determina los puestos de trabajo y las funciones que el empleado debe tener en conocimiento.

Administrador:

Planeación, organización, coordinación y controlar el manejo de la empresa a fin de lograr objetivos y metas.

Evaluar y controlar los costos y C

Representante legal de la empresa

Elaborar presupuesto mensual, trimestral y anual.

Elaborar plan operativo de la empresa y las áreas, Supervisión y control

Tejedora:

Elaborar prendas textiles

Confeccionar y diseñar los modelos

Tener buena percepción en los colores y buena vista

Sentirse a gusto de confeccionar prendas a solicitud

Tener conocimiento de prevención de riesgo laboral

Contar con buen estado físico y tener técnicas para el manejo del estrés en las manos.

CAPITULO VI

PLANIFICACION FINANCIERA

6.1. Inversiones

Con el plan financiero podremos determinar nuestra inversión, basándonos en los objetivos a seguir ya sean con las inversiones actuales como también las futuras, teniendo en cuenta los costos que se encuentran asociados a la fase del inicio de nuestro negocio, por lo que, a lo largo de la vida de nuestro proyecto es necesario que elaboremos planes de inversiones a fin de poder tomar decisiones oportunas.

Tabla N° 43*Plan de Inversión*

Descripción	Unidades Requeridas	Valor Unitario (S/.)	Valor Total (S/.)
Pre Operativo			
Tramites de constitución	1	S/ 1,500	S/ 1,500
Registro de Marca	1	S/ 535	S/ 535
Total Pre Operatorio			S/ 2,035
Activos Fijos			
Laptop	2	S/ 2,400	S/ 2,400
Total Activo Fijo			S/ 2,400
Costos Indirectos			
Anuncios: Facebook e Instagram al mes	2	S/ 60	S/ 60
Total Costos Indirecto			S/ 60
Capital de Trabajo			
Sueldo de personal	1	S/ 800	S/ 800
Total Capital de Trabajo			S/ 800
Total			S/ 5,295

6.1.1. Activos Tangibles

Al poner en marcha nuestro negocio es necesario obtener activos tangibles, los mismos que nos sirven como ayudan en las operaciones diarias de nuestra empresa, que con el tiempo al ser necesario se convertirán en efectivo.

Tabla N° 44*Activos Tangibles*

INVERSIONES	Cant.	P.U.	Total S/.	Costo sin IGV	IGV
Inversiones Tangibles			7,825	6,416.50	1,408.50
Útiles de Tejido			160	131.2	28.8
Aguja para tejer N° 2	4	2	8	6.56	1.44
Aguja para tejer N° 4	4	3.5	14	11.48	2.52
Aguja para tejer N° 6	4	4.5	18	14.76	3.24
Aguja para tejer N° 8	4	5	20	16.4	3.6
Aguja para tejer N° 12	4	6.5	26	21.32	4.68
Separadores por Docena	4	2	8	6.56	1.44
Tijera para hilo	4	1.5	6	4.92	1.08
Ganchillo N° 2	4	1.5	6	4.92	1.08
Ganchillo N° 5	4	2.5	10	8.2	1.8
Ganchillo N° 8	4	4	16	13.12	2.88
Ganchillo N° 12	4	5.5	22	18.04	3.96
Cinta métrica	4	1	4	3.28	0.72
Aguja hilera metal	4	0.3	1.2	0.984	0.216
Aguja hilera plástico	4	0.2	0.8	0.656	0.144
Mobiliario y útiles de escritorio			7,665	6,285.30	1,379.70
Mesa de Trabajo	3	550	1650	1353	297
Silla	3	25	75	61.5	13.5
Lámpara de mesa	4	15	60	49.2	10.8
Laptop	2	2400	2400	1,968	432
Estante para hilo	4	450	1800	1476	324
Gavetas para guardar utensilios	4	350	1400	1148	252
Perchero	4	25	100	82	18
Sketch boock	4	10	40	32.8	7.2
Set de lápices	4	10	40	32.8	7.2
Set de marcadores	4	25	100	82	18

Nota. Elaboración propia

6.1.2. Activos Intangibles

Para Fandas antes de iniciar las operaciones de nuestro negocio, se ejecutan gastos de activos intangibles los mismos que no tienen existencia física, son inmateriales, pero cumplen un valor fundamental para el funcionamiento de la empresa.

Tabla N° 45

Activos Intangibles

INVERSIONES	Cant.	P.U.	Total S/.	Tasa de Amortización %	Depreciación Anual
Inversiones Intangibles			3,230		546
Constitución de la empresa	1	1,500	1,500	20%	300
Licencia de Funcionamiento	1	350	350	20%	70
Defensa Civil	1	380	380	20%	76
Registro de Marca	1	550	550	20%	110
Certificación por Desinfección	1	450	450	20%	90

Nota. Elaboración propia

6.1.3. Capital de Trabajo

Fandas generara el desembolso por el primer mes de apertura del negocio, hasta que la empresa pueda generar ingresos que sean suficientes para cubrir los gastos que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla N° 46

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL
Materiales y Suministros	1	2,755.09
Materia Prima	1	1,600
Mano de Obra Directa	1	800
Gastos de Venta	1	1,000
Gastos Administrativos	1	162.50
TOTAL INVERSION		6,317.59
Ajusto por inflación	2.6%	164.25
TOTAL		6,481.84

Nota. Elaboración propia

Al realizar nuestro capital de trabajo y la inversión de activos tangibles e intangibles, expresaremos las utilidades mediante nuestra inversión bajo el criterio primordial que es la eficiencia, de tal forma que al ejecutar nuestra inversión detallaremos el monto que se utilizará para la realización de la empresa Fandas.

Nuestros costos mensuales por el momento no varían, debido a que contamos con un personal para que realice las prendas, sin embargo, estos montos están planeados a que se mantengan por un periodo de 5 años, luego de ellos al verificar las ganancias podremos analizar la situación para así poder contar con 1 personal más, y de esta forma cada 5 años calcular si es o no rentable la obtención de 1 mano de obra adicional a la que tenemos.

Tabla N° 47*Plan de Inversión*

Descripción	Unidades Requeridas	Valor Unitario (S/.)	Valor Total (S/.)
Pre Operativo			
Tramites de constitución	1	S/ 1,500	S/ 1,500
Registro de Marca	1	S/ 535	S/ 535
Total Pre Operatorio			S/ 2,035
Activos Fijos			
Laptop	2	S/ 2,400	S/ 2,400
Total Activo Fijo			S/ 2,400
Costos Indirectos			
Anuncios: Facebook e Instagram al mes	2	S/ 60	S/ 60
Total Costos Indirecto			S/ 60
Capital de Trabajo			
Sueldo de personal	1	S/ 800	S/ 800
Total Capital de Trabajo			S/ 800
Total			S/ 5,295

Nota. Elaboración propia

6.2. Ingresos y Egresos

El control de nuestros ingresos y egresos nos permitirán conocer nuestra situación financiera en la que se encuentra y encontrara nuestra empresa, clasificando los movimientos financieros y la rentabilidad de nuestra empresa.

Para llevar un buen control de los ingresos y egresos, contaremos con archivar nuestros comprobantes, elaboraremos planes financieros, distribuiremos las cuentas, y ejecutar herramientas que nos permitan registrar nuestros ingresos y egresos.

6.2.1. Ingresos

Los ingresos de Fandas se detallarán en las ventas proyectadas en soles, calculado por el precio unitario y la fabricación mensual de cada prenda. En las prendas de bufandas, chalinas y gorros, en los primeros cinco meses y los tres últimos del año las ventas son calculadas por la fabricación mensual de cada una de ellas, sin embargo, para los meses de junio, julio, agosto y setiembre, las ventas se duplican, debido a que son meses con mayor demanda por la temporada de invierno.

Tabla N° 48

Proyección de Ingresos mensuales del primer año representado en soles

CONCEPTO		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Bufanda Cuelito	Simple	S/ 608.00	S/ 728.00	S/ 948.00	S/ 1,148.00	S/ 1,082.00	S/ 1,132.00	S/ 1,082.00	S/ 1,082.00	S/ 1,562.00	S/ 1,108.00	S/ 1,938.00	S/ 2,750.00
Bufanda Cuelito	Doble	S/ 928.00	S/ 928.00	S/ 1,428.00	S/ 1,128.00	S/ 1,128.00	S/ 1,148.00	S/ 1,128.00	S/ 1,128.00	S/ 1,128.00	S/ 786.00	S/ 928.00	S/ 928.00
Chalina	Simple	S/ 608.00	S/ 608.00	S/ 608.00	S/ 808.00	S/ 1,058.00	S/ 1,108.00	S/ 1,058.00	S/ 1,058.00	S/ 1,058.00	S/ 608.00	S/ 608.00	S/ 608.00
Chalina	Doble	S/ 928.00	S/ 928.00	S/ 928.00	S/ 928.00	S/ 1,074.00	S/ 1,074.00	S/ 1,374.00	S/ 1,074.00	S/ 1,566.00	S/ 928.00	S/ 928.00	S/ 928.00
Diadema		S/ 240.00	S/ 290.00	S/ 240.00	S/ 642.00	S/ 480.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00				
Gorros		S/ 768.00	S/ 1,368.00	S/ 1,536.00	S/ 1,536.00	S/ 768.00	S/ 768.00	S/ 768.00					
TOTAL		S/ 4,080.00	S/ 4,200.00	S/ 4,920.00	S/ 5,020.00	S/ 5,350.00	S/ 5,520.00	S/ 6,250.00	S/ 6,520.00	S/ 7,350.00	S/ 4,438.00	S/ 5,410.00	S/ 6,222.00

Nota. Elaboración propia

En cuanto a la fabricación de Diademas se reduce la fabricación en los meses de junio, julio, agosto y setiembre, debido a la escasa solicitud por parte de nuestros clientes, por la temporada invierno; sin embargo, en los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, octubre, noviembre y diciembre, existe mayor demanda para lucir diademas por motivos de que las personas acostumbran viajar y hacer trekking, siendo este uno de nuestros puntos claves para que la demanda de esta prenda sea solicitada.

Tabla N° 49

Proyección de ventas anuales representado en soles

CONCEPTO		2022	2023	2024	2025	2026
Bufanda Cuellito	Simple	S/ 9,728.00	S/ 10,178.00	S/ 10,428.00	S/ 10,678.00	S/ 10,928.00
Bufanda Cuellito	Doble	S/ 14,848.00	S/ 15,098.00	S/ 15,348.00	S/ 15,598.00	S/ 15,848.00
Chalina	Simple	S/ 9,728.00	S/ 9,978.00	S/ 10,228.00	S/ 10,478.00	S/ 10,728.00
Chalina	Doble	S/ 14,848.00	S/ 15,098.00	S/ 15,348.00	S/ 15,598.00	S/ 15,848.00
Diadema		S/ 3,840.00	S/ 4,090.00	S/ 4,340.00	S/ 4,590.00	S/ 4,840.00
Gorros		S/ 12,288.00	S/ 12,538.00	S/ 12,788.00	S/ 13,038.00	S/ 13,288.00
TOTAL		S/ 65,280.00	S/ 66,980.00	S/ 68,480.00	S/ 69,980.00	S/ 71,480.00

Nota. Elaboración propia

6.2.2. Egresos

Los egresos de Fandas se planean de acuerdo a los costos, a fin de atender lo que la sociedad necesita, por lo tanto, consideramos los costos directos, de mano de obra, indirectos de producción, y comunicación.

Nuestro presupuesto de egresos plasma el importe y destino de los recursos económicos que se requiere durante el periodo de un año y seguidamente a 5 años, por lo que, al obtener los resultados comprometidos y demandados por los diversos sectores de la sociedad, podremos identificar la cantidad que debemos cubrir.

Tabla N° 50

Proyección de Egresos mensuales del primer año representado en soles

CONCEPTO	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22
MANO DE OBRA	S/ 800.00											
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	S/ 162.50											
PROMOCION	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 120.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00				
MATERIA PRIMA	S/ 1,600.00	S/ 2,000.00	S/ 2,100.00	S/ 2,600.00	S/ 2,700.00	S/ 3,200.00	S/ 3,400.00	S/ 3,600.00	S/ 3,800.00	S/ 3,030.00	S/ 2,100.00	S/ 2,000.00
COSTO TOTAL DE FABRICACION	S/ 2,622.50	S/ 3,022.50	S/ 3,122.50	S/ 3,682.50	S/ 3,782.50	S/ 4,282.50	S/ 4,482.50	S/ 4,682.50	S/ 4,822.50	S/ 4,052.50	S/ 3,122.50	S/ 3,022.50

Nota. Elaboración propia

Tabla N° 51

Proyección de costos anuales representado en soles

CONCEPTO	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
MANO DE OBRA	S/ 9,600.00	S/ 9,700.00	S/ 10,000.00	S/ 10,300.00	S/ 10,500.00
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	S/ 1,950.00	S/ 2,050.00	S/ 2,500.00	S/ 2,800.00	S/ 3,000.00
PROMOCION	S/ 1,020.00	S/ 1,470.00	S/ 2,220.00	S/ 2,420.00	S/ 2,870.00
MATERIA PRIMA	S/ 32,130.00	S/ 32,580.00	S/ 33,130.00	S/ 33,330.00	S/ 33,950.00
COSTO TOTAL DE FABRICACION	S/ 44,700.00	S/ 45,800.00	S/ 47,850.00	S/ 48,850.00	S/ 50,320.00

Nota. Elaboración propia

Dentro de nuestros egresos analizamos los costos que son considerados los fijos por publicidad, anunciados en las redes sociales como en Facebook e Instagram, en estos medios encontramos una gran cantidad de usuarios que se encuentran interesados, este monto total será considerado por un corto tiempo, por lo que posterior a ellos se ira incrementando la cantidad de veces por mes.

Tabla N° 52*Costos por Publicidad*

Concepto	Veces por mes	Precio unitario al mes	Total
Publicidad: Facebook e Instagram	2	S/30	S/60

Nota. Elaboración propia

Asimismo, contamos con egresos fijos que no varían, a no ser que haya cambio en el aumento de alguno de ellos, que puedan surgir en el transcurso del tiempo.

Tabla N° 53

Gastos Fijos

GASTOS FIJOS	VALOR
Recibo por Honorario	S/ 800.00
Gastos de Promoción	S/ 60.00
Artículos de Oficina	S/ 50.00
TOTAL	S/ 910.00

6.3. Deuda

Contamos con una inversión de S/4,095 para poner en marcha la empresa Fandas, de tal forma que, para cubrir esta cantidad nosotros optaremos en utilizar nuestra solvencia económica, que pretendemos recuperar en un corto tiempo, libre de intereses y comisiones.

Tabla N° 54

Cuadro de recuperación por semana

SEMANA	MONTO DEPOSITAR		BALANCE	
1	S/	342.00	S/	342.00
2	S/	342.00	S/	684.00
3	S/	342.00	S/	1,026.00
4	S/	342.00	S/	1,368.00
5	S/	342.00	S/	1,710.00
6	S/	342.00	S/	2,052.00
7	S/	342.00	S/	2,394.00
8	S/	342.00	S/	2,736.00
9	S/	342.00	S/	3,078.00
10	S/	342.00	S/	3,420.00
11	S/	342.00	S/	3,762.00
12	S/	333.00	S/	4,095.00

Se observa en la tabla N° los montos fijos de S/342 que serán depositados a una cuenta distinta a la de ingresos y egresos, en el periodo de 12 semanas que equivalen a 3 meses estaremos recuperando más de la inversión inicial.

6.4. Flujo de Caja

De acuerdo al flujo de caja para Fandas nos permitirá conocer nuestros indicadores de liquidez, y poder afrontar pagos. A raíz de este flujo de caja ordenaremos y, controlaremos nuestros ingresos y egresos, y garantizar con seguridad la liquidez.

Tabla N° 55

Flujo de Caja Económico Mensual – Año 1

FLUJO DE CAJA MENSUAL - AÑO 1													
	AÑO 1	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	S/ 65,280.00	S/ 4,080.00	S/ 4,200.00	S/ 4,920.00	S/ 5,020.00	S/ 5,350.00	S/ 5,520.00	S/ 6,250.00	S/ 6,520.00	S/ 7,350.00	S/ 4,438.00	S/ 5,410.00	S/ 6,222.00
Ventas	S/ 65,280.00	S/ 4,080.00	S/ 4,200.00	S/ 4,920.00	S/ 5,020.00	S/ 5,350.00	S/ 5,520.00	S/ 6,250.00	S/ 6,520.00	S/ 7,350.00	S/ 4,438.00	S/ 5,410.00	S/ 6,222.00
Otros Ingresos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -		S/ -					
EGRESOS	S/ 44,700.00	S/ 3,022.50	S/ 3,122.50	S/ 3,682.50	S/ 3,782.50	S/ 4,282.50	S/ 4,482.50	S/ 4,682.50	S/ 4,822.50	S/ 4,052.50	S/ 3,122.50	S/ 3,022.50	S/ 2,622.50
Costos Operativos													
Mano de Obra directa	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00
Costos indirectos de produccion	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ 162.50
Promocion	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 120.00	S/ 60.00								
Materia Prima	S/ 1,600.00	S/ 2,000.00	S/ 2,100.00	S/ 2,600.00	S/ 2,700.00	S/ 3,200.00	S/ 3,400.00	S/ 3,600.00	S/ 3,800.00	S/ 3,030.00	S/ 2,100.00	S/ 2,000.00	S/ 1,600.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/ 20,580.00	S/ 1,057.50	S/ 1,077.50	S/ 1,237.50	S/ 1,237.50	S/ 1,067.50	S/ 1,037.50	S/ 1,567.50	S/ 1,697.50	S/ 3,297.50	S/ 1,315.50	S/ 2,387.50	S/ 3,599.50

Nota. Elaboración propia

Tabla N° 56

Flujo de Caja Proyectado a 5 Años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO - 5 AÑOS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		S/ 65,280.00	S/ 67,780.00	S/ 70,280.00	S/ 73,780.00	S/ 77,280.00
Ventas		S/ 65,280.00	S/ 67,780.00	S/ 70,280.00	S/ 73,780.00	S/ 77,280.00
Otros Ingresos						
EGRESOS		S/ 44,700.00	S/ 45,800.00	S/ 47,850.00	S/ 48,850.00	S/ 50,320.00
Inversion						
Inversiones tangibles	S/ 7,825.00					
Inversiones Intangibles	S/ 3,230.00					
Activo Fijo	S/ 2,400.00					
Capital de trabajo	S/ 6,481.84					
Solvencia economica	S/ 4,104.00					
Costos Operativos						
Materia Prima		S/ 19,200.00	S/ 19,450.00	S/ 19,950.00	S/ 20,150.00	S/ 20,570.00
Gastos Administrativos		S/ 1,950.00	S/ 2,200.00	S/ 2,850.00	S/ 3,050.00	S/ 3,200.00
Mano de Obra		S/ 9,600.00				
Gastos de Venta		S/ 12,000.00	S/ 12,250.00	S/ 12,700.00	S/ 13,050.00	S/ 13,500.00
Costos indirectos de Produccion		S/ 1,950.00	S/ 2,300.00	S/ 2,750.00	S/ 3,000.00	S/ 3,450.00
Inversion Inicial	S/ 24,040.84					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/ 24,040.84	S/ 20,580.00	S/ 21,980.00	S/ 22,430.00	S/ 24,930.00	S/ 26,960.00

Nota. Elaboración propia

6.5. Evaluación económica y financiera

Fandas determina la factibilidad de la apertura de este negocio textil, en la que necesitamos generar constantemente la evaluación económica y financiera para analizar la rentabilidad de nuestra empresa, innovando en el rubro.

6.5.1. Determinación de la Tasa de Descuento

Nuestra Tasa de Descuento la utilizamos para evaluar el proyecto a la hora de invertir, en la que nos indica el dinero que recibiremos en una fecha próxima.

Tasa Libre de Riesgo	3.32%
Prima de Riesgo	12%

Al obtener estos resultados logramos contar con una tasa COK del 15.32%.

6.5.2. Valor Anual Neto (VAN)

Nuestro flujo de caja económico está determinado por nuestra inversión inicial, nuestros ingresos y costos anuales, la misma que se detalla en la siguiente tabla.

Tabla N° 57

Flujo de Caja Económico

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Capital Económico	Inverion	-S/ 24,040.84					
Flujo Operativo	Ingresos		S/ 65,280.00	S/ 67,780.00	S/ 70,280.00	S/ 73,780.00	S/ 77,280.00
	Costos		S/ 44,700.00	S/ 45,800.00	S/ 47,850.00	S/ 48,850.00	S/ 50,320.00
Flujo de Caja Económico - FCE		-S/ 24,040.84	S/ 20,580.00	S/ 21,980.00	S/ 22,430.00	S/ 24,930.00	S/ 26,960.00

Nota. Elaboración propia

VAN	S/52.881
------------	----------

6.5.3. Tasa interna de Retorno (TIR)

El TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa mínima de rentabilidad esperada para continuar con el proyecto, la cual nos muestra el punto de equilibrio, en la que no existe ganancia ni pérdidas, es decir, los ingresos son igual a cero.

TIR	87%
------------	------------

6.5.4. Periodo de Recuperación (PRI)

El periodo de recuperación por la inversión, se planteó en el tiempo en el que el flujo de efectivo recuperara su costo inicial, tal como detalla la siguiente tabla.

Tabla N° 58

Periodo de Recuperación

Periodo	Flujo de Caja	Flujo de Caja Acumulado
0	-24,040.84	-24,040.84
1	20580	-3,460.84
2	21980	18,519.16
3	22430	40,949.16
4	24930	65,879.16
5	26960	92,839.16

Nota. Elaboración propia

El tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año 11 meses y 7 días.

6.5.5. Punto de Equilibrio

Se ha calculado el punto de equilibrio por productos, que es el número mínimo de unidades que debemos vender para que en ese momento el beneficio sea cero, es decir donde 0 no existe ni ganancia ni pérdida.

Tabla N° 59*Punto de Equilibrio*

PRODUCTOS		VENTA PRECIO AL PUBLICO	COSTO FIJO MENSUAL POR PRODUCTO	COSTO VARIABLE UNITARIO	PUNTO DE EQUILIBRIO
Bufanda Cuellito	Simple	38	31.79	24	2
Bufanda Cuellito	Doble	58	47.68	24	1
Chalina	Simple	38	31.79	24	2
Chalina	Doble	58	47.68	24	1
Diadema		30	31.79	24	5
Gorros		48	31.79	24	1

Nota. Elaboración propia**6.5.6. Ratio Beneficio/Costo**

Se ha calculado este indicador para complementar el criterio del Valor Actual Neto (VAN), ya que nos brinda una idea de la relación que existe entre los beneficios del proyecto y su costo, esta ratio nos ha permitido determinar cuánto es el beneficio obtenido por cada sol de inversión.

VAN (ingresos)	S/39,814.20
VAN (egresos)	S/27,012.75
B/C	S/1.47

6.6. Estados financieros proyectados

En nuestros estados financieros proyectados por el primer año, logramos obtener la siguiente tabla.

Tabla N° 60

Estados Financieros Proyectados por el Primer Año

Estados financieros proyectados - Primer Año	
Ventas	65,280
Costos de Ventas	-44,700
UTILIDAD BRUTA	20,580
Gastos Administrativos	-1,620
Gastos de Ventas	-600
Gastos Financieros	
RESULTADOS DE OPERACIÓN	18,360
Gastos Excepcionales	
Ingresos Excepcionales	
Depreciación	-200
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	18,160
Impuesto a la Renta	1,816
UTILIDAD NETA	16,344

Nota. Elaboración propia

Nuestro estado de resultados por el primer año en Fandas, visualizamos que nuestras Ventas son por S/65,280, los costos de ventas se valorizan en S/ 44,700, el cual equivale al 68.47% de las ventas, nuestra utilidad Bruta es de S/20,580 con un 31.52% de nuestras ventas. Los gastos administrativos, de ventas y financieros fueron de S/2,220 que representa el 3.4% de las ventas. La depreciación es del S/200 obteniendo un 0.3% de nuestras ventas. El siguiente concepto que se evalúa es el impuesto de la renta, el cual es el 10% de la utilidad antes de impuesto, lo cual es de S/1,816, este valor equivale al 2.7% de las ventas, Por último, nos queda como utilidad neta un valor de S/16,344, que equivale al 25.04% de las ventas. Esto quiere decir que nuestra utilidad del primer año es de 25.04

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Al determinar la factibilidad del plan estratégico para la consolidación en el mercado de Fandas en un lapso de 5 años, se analizaron diferentes factores de riesgo y beneficio, para la toma de decisiones ante esta apuesta de negocio, obteniendo las siguientes conclusiones:

- a) En nuestra planificación para la consolidación estratégica, hemos utilizado la herramienta de FODA, logrando obtener estratégicas cruzadas de los factores claves, que de acuerdo a ellas nos permiten ampliar nuestros propósitos en el sector textil, siendo estas alternativas las que nos impulsan a afianzarnos con nuestro público consumidor, asimismo, la innovación en las redes de comunicación nos encaminan a ser el primer alcance para conectarnos con las personas que tienen el mismo interés o valores en común.

- b) El estudio manufacturero textil del Perú en los diferentes artículos y tejidos tuvo un gran crecimiento en el mercado dentro del año 2021, por lo tanto, determinamos que la idea de negocio es viable en un contexto de crecimiento sostenido de la industria textil del Perú.
- c) En nuestro estudio de mercado logramos conocer nuestras ofertas y demandas que el sector textil nos impulsa a explorar, midiendo la aceptación de nuestros productos en el mercado, donde, existe una gran cantidad de personas que consideran las prendas tejidas a mano y de algodón.
- d) En el plan de comercialización se determina que las exportaciones textiles en el Perú crecerán más que el año 2021, por lo que a raíz de la pandemia mundial nos incentivó a que incrementemos la publicidad en las redes sociales, mejorando constantemente nuestras presentaciones y promociones.
- e) Al analizar el plan técnico logramos identificar que nuestro negocio se encuentra ubicado en un punto específico, la cual permite la fácil accesibilidad de nuestros clientes; Asimismo, se logró identificar la necesidad del material, mobiliario y funcionamiento de los procesos, logrando obtener los costos directos e indirectos establecidos para el correcto funcionamiento.
- f) En cuanto a la planificación financiera determinamos que nuestra inversión se ejecutara con capital propio, en la que concluye que nuestro proyecto es rentable obteniendo un TIR de 87%, un VAN de S/52.881, con un plazo de recuperación de 1 año 11 meses y 7 días.

7.2. Recomendaciones

- a) Al utilizar la herramienta de la matriz FODA se logró identificar diversas estrategias de penetración y consolidación en el mercado. Lo que se recomienda es mantener esta práctica como un proceso de mejora continua. El mercado textil es muy cambiante y dinámico, por lo cual es necesario analizar nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de manera periódica para tener un diagnóstico oportuno que nos permita adecuarnos a los cambios.
- b) Se identificó un gran movimiento en la industria textil en el año 2021, esto debido a los diversos factores políticos, económicos que pudo haber generado la pandemia del Covid 19. Recomendamos mantener una visión de los cambios que puede traer el inminente estancamiento de la pandemia en el crecimiento de los emprendimientos textiles, así como un hipotético caso de rebrote de la misma. De esta manera podremos planificar una estrategia para cada uno de los escenarios.
- c) Se logró identificar que nuestro público objetivo tiene una gran consideración por las prendas tejidas a mano y de algodón. Consideramos una buena práctica de mejora continua, la constante innovación y capacitación en cuanto a diseños, colores, tendencias, temporadas, etc. Para esto nos puede ayudar, movernos en los círculos textiles nacionales, asistir a las diversas ferias textiles en el país y extranjero y suscribirse a revistas y páginas web especializadas en innovación textil. De esta manera no solo mantendremos nuestro público ya ganado, sino que cada vez más se podrá ir creciendo en cuanto público objetivo.
- d) El presente trabajo nos permitió reconocer como una gran oportunidad el uso de los medios digitales y redes sociales como el componente primordial en nuestra

estrategia de publicidad. Como oportunidad de mejora se plantea evaluar mediante un estudio la necesidad de contratar un community manager que se encargue del movimiento de nuestras redes sociales para que se conviertan en el factor diferencial y de mayor penetración de nuestra empresa en el mercado.

- e) Como una forma de seguir en el proceso de expansión y crecimiento, se plantea que en el plazo de 1 año se realice un estudio de factibilidad para la colocación de una tienda física, donde podamos ofrecer nuestros productos. De esta manera ya no nos enfocaremos tanto a trabajar bajo pedido, sino con stocks determinados de acuerdo a las prioridades de compra de nuestros clientes.
- f) Nuestro emprendimiento nace como una micro empresa, que en un inicio se establece con nuestro propio capital. Se recomienda analizar la posibilidad de obtener un crédito con el banco para utilizarlo en la expansión y consolidación de nuestra marca, como la inversión en publicidad, en nuestra tienda física, en personal tejedor y equipos y máquinas que nos permitan aumentar nuestra producción mensual, con lo cual aumentaremos nuestro margen de rentabilidad.

7.3. Bibliografía

Kotler, P, Armstron, G. Marketing (8° ed., p.68). México: Pearson Educación. Recuperado <https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Revista Mercado, Management y Marketing, abril 2022
<https://mercado.com.ar/management-marketing/90-de-los-minoristas-usan-redes-sociales-para-vender/>

Martínez, abril 2022. Recuperado de: <https://mercado.com.ar/management-marketing/90-de-los-minoristas-usan-redes-sociales-para-vender/>

García López y Cano Flores, 2001. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>

Gob.pe, 2020. Recuperado de: <https://www.gob.pe/252-persona-natural-versus-persona-juridica>

Gob.pe, 2019. Recuperado de: <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

Gob.pe, 2022. Recuperado de: <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>

BCRP.gob.pe, 2022. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01921AM/html/2021-1/2022-1/>

Algodón peruano, 2022, Editora Andina.pe. Recuperado de:
<https://andina.pe/agencia/noticia-algodon-peruano-conoce-a-una-joya-de-textileria-reconocida-el-mundo-su-finura-886116.aspx>

EXPORTACIONES TEXTILES, 2022. Recuperado de:
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-311-en-enero-2022-pero-la-competitividad-del-sector-sigue-en-riesgo>

ANEXO

Anexo 1. Instrumento A. Cuestionario aplicado a mujeres entre 15 y 65 años de edad

Nº de cuestionario

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la Universidad Alas Peruanas, agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

1. ¿Comprarían ropa tejida a mano?
 - a) SI
 - b) NO
2. ¿Comprarían ropa tejida a mano en un establecimiento?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿Qué prendas comprarías para temporada invierno?
 - a) Diademas
 - b) Bufandas
 - c) Gorros
 - d) Chompas
4. ¿Qué material prefieres para las prendas?
 - a) Lana
 - b) Hilo
 - c) Algodón
5. ¿Valora usted los productos hechos a mano?
 - a) SI
 - b) NO
6. ¿Compraría prendas de Algodón?
 - a) SI
 - b) NO
7. ¿En qué factores se basa al elegir una prenda?
 - a) Calidad de la Tela
 - b) Modelo
 - c) Precio
8. ¿Qué prendas tejidas a mano le gustaría encontrar en nuestra tienda?
 - a) Vestidos
 - b) Medias
 - c) Mochilas
 - d) Bolsos
9. ¿A que lugares acude frecuentemente para comprar sus prendas?
 - a) Ferias de moda
 - b) Tiendas por departamentos
 - c) Por internet
10. ¿En qué características se basa a la hora de comprar ropa?
 - a) Color
 - b) Precio
 - c) Material
 - d) Estilo

11. ¿Qué colores prefiere cuando compra ropa?
- a) Negro
 - b) Blanco
 - c) Colores diversos
12. ¿Cuántas veces al año compra usted ropa?
- a) 1 a 2 veces
 - b) 2 a 3 veces
 - c) 3 a 5 veces
13. ¿Al año cuanto invierte en comprar ropa?
- a) S/200 a S/500
 - b) S/500 a S/800
 - c) S/800 a S/1,000
 - d) S/1,000 a mas
14. ¿En qué puntos le gustaría que fuera el Delivery?
- a) Tienda
 - b) Hogar
 - c) Lugar de trabajo
15. ¿Elegiría pagar por el Delivery de su prenda?
- a) SI
 - b) NO
16. ¿Cuál es el medio por el cual compra ropa?
- a) En persona
 - b) Internet
 - c) Catalogo
 - d) Teléfono
17. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza más frecuente para pagar sus prendas?
- a) Transferencias
 - b) Efectivo
 - c) Plin o Yape
 - d) Tarjeta de crédito o debito
18. ¿Utiliza usted catálogos para comprar ropa?
- a) SI
 - b) NO
19. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros módulos de venta?
- a) Ferias
 - b) Centros comerciales
 - c) Otros: _____
20. ¿Le gustaría recibir bonos por sus compras?
- a) SI
 - b) NO
21. ¿Compra usted ropa de acuerdo a la temporada de moda?
- a) Para nada
 - b) Moderado
 - c) Siempre

22. ¿Por cuál medio le gustaría conocer nuestras ofertas?

- a) Folletos
- b) Revistas
- c) Redes sociales
- d) E-mail

