



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y
POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DEPORTIVA EN LA CIUDAD
DE AREQUIPA”**

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

PRESENTADO POR

Bach. ZUÑIGA CARRILLO HORACIO
<https://orcid.org/0000-0002-4665-0338>

ASESOR

Dr. FREDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS
<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

LIMA – PERÚ
2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de suficiencia, se encuentra dedicado a mis padres Neptali Zúñiga Delgado y Justina Carrillo, y en especial a mi querida esposa Jenny Álvarez Romero; quienes me incentivaron y colaboraron en la continuidad de este valioso trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
ÍNDICE GENERAL.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURA.....	v
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	vii
I. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	9
1.1. Formulación de idea de negocio	9
1.2. Descripción de la empresa.....	13
1.3. Perfil de la empresa	14
1.4. Misión.....	14
1.5. Visión	15
1.6. Valores.....	15
1.7. El producto.....	16
1.8. Matriz FODA	17
1.9. Objetivos estratégicos generales	19
II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	23
2.1. Análisis del microentorno	23
2.2. Análisis del macroentorno	26
III. ESTUDIO DE MERCADO	30
3.1. Oferta	30
3.2. Demanda	33
IV. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	35
4.1. Mercado	35
4.2. Marketing Mix.....	35
V. PLAN TÉCNICO	40

5.1.	Localización de la empresa.....	40
5.2.	Tamaño de negocio	44
5.3.	Necesidades	44
5.4.	Costos.....	48
5.5.	Proceso de producción u operación.....	52
5.6.	Certificaciones necesarias	52
5.7.	Impacto en el medio ambiente	54
5.8.	Plan organizacional y de recursos humanos.....	57
VI.	PLANIFICACIÓN FINANCIERA	58
6.1.	Inversiones.....	58
6.2.	Ingresos y egresos.....	60
6.3.	Deuda	61
6.4.	Flujo de caja.....	63
6.5.	Evaluación económica y financiera	67
6.6.	Estados financieros proyectados	69
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
7.1.	Conclusiones.....	70
7.2.	Recomendaciones	71
7.3.	Bibliografía	72
7.4.	Anexos	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA	18
Tabla 2. Matriz FODA cruzado	18
Tabla 3. Modelo de negocio (Lienzo CANVAS)	20
Tabla 4. Método cuantitativo por puntos para la selección de la localización	42
Tabla 5. Muebles	44
Tabla 6. Enseres.....	44
Tabla 7. Equipos.....	45
Tabla 8. Máquinas	45
Tabla 9. Herramientas	46
Tabla 10. Total, Tangibles	46
Tabla 11. Constitución de la empresa.....	47
Tabla 12. Publicidad	47
Tabla 13. Total, tangibles.....	47
Tabla 14. Suministros y materia prima.....	48
Tabla 15. Servicios	48
Tabla 16. Mano de obra directa	50
Tabla 17. Mano de obra indirecta	51
Tabla 18. Impacto ambiental.....	55
Tabla 19. Inversión fija y préstamo	58
Tabla 20. Préstamo.....	58
Tabla 21. Cronograma de pagos	59
Tabla 22. Presupuesto de ventas	60
Tabla 23. Flujo de caja operativo	63
Tabla 24. Flujo de caja de capital	64
Tabla 25. Flujo de caja económica	65
Tabla 26. Flujo de caja financiero	66
Tabla 27. Datos para el cálculo del costo de capital (WACC).....	67
Tabla 28. Cálculo del costo de capital (WACC)	68
Tabla 29. Cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno	68

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Fase del Design Thinking.....	11
Figura 2. Producto buzos	16
Figura 3. Producto camisetas.....	17
Figura 4. Producto polos	17
Figura 5. Productos polos.....	27
Figura 6. Evolución de la producción textil 2015-2020	31
Figura 7. Evolución de la producción textil 2015-2020 (Base 2012).....	32
Figura 8. Promoción Facebook	38
Figura 9. Promoción Twitter	39
Figura 10. Proceso de producción.....	52
Figura 11. Organigrama de la empresa.....	57

RESUMEN

El presente trabajo tiene por finalidad identificar el verdadero factor de riesgo y comportamiento de la empresa Bering Pol Rip EIRL, empresa dedicada al rubro de la fabricación de prendas de vestir en mercado deportivo, siendo indistintos en los productos de sexo masculino como femenino, así como en edades.

Las empresas en la actualidad buscan un adecuado posicionamiento de su marca, la empresa Bering Pol Rip EIRL tiene como objetivo mejorar no solo los productos ofertados sino también incrementar la rentabilidad y la reducción de costos de fabricación sean de origen directo o indirecto. En conformidad con estos objetivos empresariales que se buscan lograr en la empresa Bering Pol Rip EIRL, es que se formulan tres objetivos que son: Establecer un buen posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado de ropa deportiva; ser una empresa reconocida por el cliente a nivel nacional e internacional a través del desarrollo de sus productos de calidad; e identificar estrategias para el incremento de los ingresos percibidos por la empresa para mantener la empresa en el mercado.

INTRODUCCIÓN

Durante el desarrollo del presente trabajo se plantea como punto de partida la debida gestión para la producción y posicionamiento de la marca de la entidad empresa Bering POL RIP E.I.R.L., que es la empresa en la que se aplicara la encuesta o entrevista de forma correspondiente.

Ello pues, debido a que conocer el proceso de gestión en una empresa es imprescindible para mejorar los niveles de producción del producto que se ofrece al cliente, para ello es necesario tomar en cuenta diferentes aspectos y etapas del proceso en sí; la ejecución bien realizada de cada etapa es necesaria para que a posterioridad la marca se encuentre bien posicionada en el mercado, mantener y/o mejorar el posicionamiento de la marca consiste en que entre los usuarios recurrentes del servicio o producto ofrecido sea una de las primeras opciones la empresa para obtenerlo. La marca de la Empresa POL RIP E. I. E. L. ubicada en Arequipa requiere de una gestión idónea para la producción de su producto, que es la elaboración de prendas de vestir deportiva, y consecuentemente obtener una mejor posición de la marca, por ello con este trabajo de investigación se pretende plantear un proyecto para la mejora de estos dos aspectos de la empresa.

El presente trabajo beneficiará a la obtención de conocimientos más precisos sobre la gestión de producción y el posicionamiento de la marca, y también a la empresa Bering POL RIP E.I.R.L. y a las empresas pertenecientes al mismo rubro para mejorar estos aspectos; entonces la investigación no sólo será un hallazgo académico sino también será aplicable a la realidad.

I. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1.1. Formulación de idea de negocio

Actualmente, tanto las organizaciones como el mundo laboral se han vuelto más competitivas, además de tener mayores oportunidades para mantener su posición en el mercado, siendo el desempeño una variable fundamental para ello. En este marco, la productividad, eficacia, efectividad, eficiencia, calidad y capacidad, son algunos indicadores de desempeño que tienen un rol determinante en el trazo de objetivos organizacionales, así como el cumplimiento de metas. (Da Silva, 2020)

La empresa Bering Pol Rip EIRL se dedica a la venta de productos textiles tales como prendas de vestir y otros que sean elaborados para uso deportivo. La ubicación geográfica de la empresa será en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero Urbanización 13 de enero en la Calle Moquegua N° 200. El equipo del proyecto estará compuesto por dos personas quienes se les asigno debidas responsabilidades para garantizar el correcto desarrollo del proyecto; así como también participaran en la planificación y la toma de decisiones. En este proyecto las personas que lo están llevando a cabo son personas capacitadas con conocimientos técnicos, que se encuentran debidamente preparados para elaborar y ejecutar un proyecto con

eficiencia y eficacia, haciendo uso de técnicas y otras herramientas financieras, marketing o económicas que se requieran para que el plan de negocio sea efectivo.

Así, el desempeño es importante para la competitividad; Abramo, Godoy, & Todaro (2001) en su trabajo titulado Desempeño laboral de hombres y mujeres, destacaron que los empresarios argumentan que la percepción respecto al desempeño laboral de hombres, mujeres, productividad y costos, representan factores influyentes en la competitividad organizacional.

En relación a la descripción del problema o necesidad a resolver, se puede indicar que, hoy en día, nos encontramos inmersos en una coyuntura económica compleja, donde el mercado laboral se ha convertido en un entorno económico hostil y, ante ello, se tiene como opción el emprendimiento, el autoempleo y la innovación, siendo caminos que pueden generar ingresos y una mejora en la economía familiar, además de la generación de empleo.

En el Perú, Arequipa representa la segunda ciudad de mayor industria, siendo el principal factor de competitividad el desempeño, tal como señala Enrique (2016) *“El sector textil es una de las actividades económicas más importantes de Arequipa, no solo para las compañías emblemáticas, sino para las 800 a 900 micro y pequeñas empresas formalizadas que se dedican a la fabricación de prendas”*.

La idea de negocio por implementar una empresa que se dedica a la producción y venta de prendas de vestir deportivas nace por la necesidad de satisfacer la demanda, ya que se puede observar que existe una predisposición de las personas a comprar prendas con la finalidad de realizar deportes, es por ello que la propuesta de negocio tendría las siguientes ventajas competitivas: mano de obra calificada, infraestructura adecuada, materia prima de alta calidad. Por otro lado, la evolución de la idea de negocio llegará a su máximo desarrollo con la herramienta conocida como el Design

Thinking, esta es una herramienta importante para desarrollar la interacción con el segmento del cliente, a continuación, se plasma en la figura 1, para su mejor comprensión.

Por último, cabe destacar que, en tiempo de pandemia, el liderazgo empresarial resulta esencial para definir el rumbo adecuado de la empresa, y este surge del encargado o líder, quien se encarga de conducir y estimular al equipo. Cabe destacar que ser buenos líderes no es suficiente para conducir adecuadamente al capital humano, sino que también se requiere de trabajadores de calidad, a fin de que la empresa funcione armoniosa y equilibradamente. (RED IBAI, 2020)

Figura 1. Fase del Design Thinking



Nota: La figura muestra las fases de Design Thinking (BusinessADN, 24)

- Empatizar

¿Qué piensa y siente?

Los potenciales compradores son personas que practican un deporte y tienen una cierta preferencia por una vida saludable, acostumbrados a mantenerse en forma y comprar productos de buena calidad, que les permita una buena ventilación a la hora de realizar el deporte y sobre todo comodidad.

¿Qué ve?

Los clientes ven una oferta de este tipo de productos muy amplia, con buenos acabados y con una ventaja comparativa, por tener materias primas y fibras de alta calidad como el algodón.

¿Qué dice que hace?

No solo compran este tipo de prendas de vestir para hacer deporte, en ocasiones las compran para su uso los fines de semana, por una cuestión de comodidad e informalidad.

¿Cómo interactúa?

Mayormente la interacción es por redes sociales, en donde pueden ver el tipo de trabajo que se realiza en Perú y Arequipa.

¿Qué oye?

Que las fibras con las cuales se produce las prendas deportivas son de alta calidad, y la mano de obra es calificada.

- Definir

Con la información recolectada se definió el reto desde la perspectiva del consumidor, que es satisfacer su necesidad de vestir cómodo, con prendas de alta calidad, para realizar algún tipo de deporte o vestir de manera informal.

- Idear

Las ideas propuestas están relacionadas con los puntos desarrollados anteriormente; para lo cual se utilizarán las redes sociales para dar a conocer nuestros descuentos.

1.2. Descripción de la empresa

La empresa Industrias Bering Pol Rip EIRL., produce y comercializa productos textiles tales como polos y otras vestimentas, la empresa está ubicada en la ciudad de Arequipa; los productos se confeccionan de diferente manera y muchas veces son a pedido y no existe un stock actual, entonces no se tiene un presupuesto de cuanto es lo que se pretende gastar o recuperar conforme a la rentabilidad y a los gastos indirectos, debiendo de mencionar que muchos de estos gastos indirectos se presentan de manera impredecible, contribuyendo de manera indirecta con la producción del producto final.

Así mismo el área del proceso de producción está conformada por las siguientes etapas: Diseño, costura a máquina, acabado, lavado, zurcido, vaporizado, acabado final y embolsado, dicha área es importante y el desempeño del trabajador es un pilar fundamental para el progreso de la empresa.

A ello se agrega a Espinoza (2017) que en su trabajo llamado “Modelo de evaluación del desempeño laboral en el área de manufactura de una compañía de fabricación de prendas de vestir”, trazó como meta delinear una base para evaluar el desempeño laboral de la mano de obra en compañías dedicadas a la fabricación de prendas de vestir. Este modelo es utilizado en el área de manufactura, y fue realizado en Perú, dividiendo el desempeño del área manufacturera en tres dimensiones:

- Evaluación de la conducta, que se encuentra dividido en asistencia, puntualidad y disciplina.
- Evaluación del rendimiento, considera como indicador la eficiencia.

- Evaluación de competencias, siendo sus principales indicadores la cooperación, calidad de trabajo, responsabilidad y adaptación.

1.3. Perfil de la empresa

La empresa materia de estudio en el presente trabajo, tendrá una personería jurídica, bajo la modalidad de Empresa Individual del Responsabilidad Limitada, E.I.R.L, y será constituida por escritura pública ante un notario de Arequipa.

1.4. Misión

La empresa Bering Pol Rip EIRL es una empresa dedicada al rubro de la fabricación de polos y vestimenta de deporte, orientado a diferentes edades y sexo indistinto, utilizando para ello insumos y materia prima de excelente calidad, lo cual, al mando de un adecuado grupo humano, logran desarrollar productos de buena calidad y conforme al mercado laboral.

1.5. Visión

Lograr un adecuado posicionamiento de la marca de la empresa Bering Pol Rip, lo que ayudará a un adecuado desarrollo de esta y crecimiento significativo de la misma.

1.6. Valores

La empresa Bering Pol Rip EIRL se proyecta de manera expansiva a un negocio mejor desarrollado con base a determinados valores que se pasaran a desarrollar:

- Respeto: Se reconoce a los trabajadores y a los clientes en general y se respeta las necesidades de estos, teniendo la intención del cumplimiento de todas las mismas necesidades.
- Creatividad: En el transcurso y desarrollo de las actividades de producción se busca en todo momento lograr un mejor control y cubrir las necesidades de manera dinámica, eficiente pero atractiva de los diseños de los productos.
- Honestidad: Se puede apreciar a toda vista la calidad del producto final el cual ha sido a base de esfuerzo y dedicación de los trabajadores y colaboradores de la empresa.
- Adaptabilidad: Capacidad de adaptarnos con flexibilidad a los cambios del mercado y solucionar de manera efectiva cualquier percance o problema que se pudiera manifestar dentro de nuestras funciones.

1.7. El producto

La empresa Bering Pol Rip se dedica de manera exclusiva a la fabricación de productos de deporte como son: Busos, camisetas y polos.

- Buzos para hombres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético.

- Buzos para mujeres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético.

- Camisetas para hombres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético.

- Camisetas para mujeres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético.

- Polos para hombres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material algodón pima.

- Camisetas para mujeres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material algodón pima.

Figura 2. *Producto buzos*



Figura 3. *Producto camisetas*



Nota: La figura muestra camisetas extraídas de imágenes referenciales

Figura 4. *Producto polos*



Nota: La figura muestra polos extraídas de imágenes referenciales

1.8. Matriz FODA

Se debe de señalar que la herramienta del FODA es una herramienta que se ha desarrollado ampliamente, con la finalidad de realizar un debido y adecuado reconocimiento de los diversos factores de la empresa.

Tabla 1. Matriz FODA

ANALISIS FODA DE LA EMPRESA BERING POL RIP				
Oportunidades		Fortalezas		
FACTORES EXTERNOS	1	Marketing	1	Buen servicio al cliente
	2	Mejora en los servicios	2	Trabajo en equipo
	3	Mejora en la Maquinaria	3	Calidad de Producto
	4	Mejora en la planta de producciones	4	Ubicación de la empresa
	5	Mejores Diseños de productos	5	Formalidad de la empresa
	6	Mejora en la calidad de los Productos	6	Producto Personalizado
Amenazas		Debilidades		
FACTORES INTERNOS	1	La competencia en bajos costos	1	Falta de posicionamiento de la marca en el mercado
	2	Competencia en diseño	2	Poca Variedad de Productos
	3	Competencia en Acabados	3	Falta de experiencia
	4	Inestabilidad Económica	4	Tamaño de la empresa
	5	Desastres Naturales	5	Falta de Stock
	6	Pandemia	6	Suba de precios constantes

Nota: Elaboración propia

Tabla 2. Matriz FODA cruzado

ANALISIS FACTORES INTERNOS		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA CRUZADO	1. Buen servicio al cliente	1. Falta de posicionamiento de la marca en el mercado
	2. Trabajo en equipo	2. Poca Variedad de Productos
	3. Calidad de Producto	3. Falta de experiencia
	4. Ubicación de la empresa	4. Tamaño de la empresa
	5. Formalidad de la empresa	5. Falta de Stock
	6. Producto Personalizado	6. Suba de precios constantes
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO

1. Marketing	FO1: Realizar exhibiciones, sorteos y promociones resaltando las cualidades y calidad de los productos ofertados.	DO1: Crear alianzas estratégicas con proveedores y lograr un beneficio mutuo para la fabricación de los productos.
2. Mejora en los servicios		
3. Mejora en la Maquinaria		
4. Mejora en la planta de producciones	FO2: Con el uso de las plataformas se va realizar un mejor posicionamiento además de conocimiento de la marca de la ropa deportiva ofertada.	DO2: Repotenciar el posicionamiento de marca ofreciendo Productos de calidad
5. Mejores Diseños de productos		
6. Mejora en la calidad de los Productos		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	FA1: Poder lograr llegar a la confianza de los clientes en diferentes lugares y cubrir diversas necesidades de los mismos	DA1: Promover grupos de compra con otros negocios, así podremos tener más presencia en el mercado con precios competitivos
1. La competencia en bajos costos		
2. Competencia en diseño		
3. Competencia en Acabados	FA2: Crear un plan de contingencia que nos permita estar preparados para cualquier cambio político, económico y adaptarnos a ellos.	DA2: Crear alianzas estratégicas con directivos que realizan u organizan ferias, logrando así la captación de más clientes y reconocimiento en el mercado.
4. Inestabilidad Económica		
5. Desastres Naturales		
6. Pandemia		

Nota: Elaboración propia

1.9. Objetivos estratégicos generales

-Establecer un buen posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado de ropa deportiva.

-Ser una empresa reconocida por el cliente a nivel nacional e internacional a través del desarrollo de sus productos de calidad.

-Identificar estrategias para el incremento de los ingresos percibidos por la empresa

para mantener la empresa en el mercado.

Tabla 3. Modelo de negocio (Lienzo CANVAS)

Socios clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
- Proveedores de productos prima	- Actualizar información en redes	Brindaremos productos de diversos materiales y diseños que potencien las ventas y un servicio personalizado para conservar e incrementar los clientes	- Comunicación eficaz a través de las redes	- Hombres, mujeres y niños de cualquier edad.
- Proveedores de cajas de empaque	- Buena interacción con clientes		- Brindar un servicio oportuno al cliente	- Personas que realizan actividades de deporte.
- Proveedores de máquinas de costura y estampado	- Ofrecer productos de calidad			
	Recursos Clave		Canales	
	- Capital estable		- Delivery	
	- Incremento de variedad de productos		- Redes sociales	
	- Personal capacitado		- Celular	
Estructura de costos		Fuente de Ingresos		
- Costos directos e indirectos		- Ventas prendas deportivas		
- Máquinas para la elaboración de polos		- Transferencias bancarias		
- Mantenimiento de maquinas		- Pagos virtuales		
- Servicios		- Pagos en efectivo		
- Tributos				

Nota: Elaboración propia

- Descripción del lienzo de modelo de negocios

Socios clave: Como socios claves para el funcionamiento de la empresa, se necesita de aquellos que provean los productos primos como las telas para la elaboración de prendas de deporte, también se necesita de las máquinas de costura y estampado que facilite el confeccionamiento de las prendas, y por último para que la entrega de los productos sea más personalizada se requiere proveedores de cajas de empaque.

Actividades clave: Es importante que el bien ofrecido se encuentre en buen estado y sea de calidad por tanto es la actividad clave más relevante, aunado a ello está la interacción que mantiene el vendedor con los clientes sea de forma presencial o con el uso de las redes sociales.

Recursos claves: Entre estos encontramos el capital del que disponen los dueños de la empresa investigada debiendo ser estable, brindar al cliente una variedad de productos que puedan diferenciarla al resto de empresas, asimismo se debe contar con el personal capacitado.

Propuesta de valor: Es la siguiente “Brindaremos productos de calidad y un servicio óptimo para conservar e incrementar los clientes”

Relación con clientes: La comunicación debe ser eficaz a través de las redes pues con su buen manejo puede captarse más clientes, así también brindar un servicio oportuno cumpliendo la fecha de entrega del producto.

Canales: Entre los canales más usados están las redes sociales, teléfonos o celulares y el Delivery que podrá facilitar el acceso de la mercadería al cliente.

Segmentos de clientes: Debido a la actividad comercial de venta de prendas de vestir deportiva es accesible tanto para hombres, mujeres y niños de cualquier edad.

Estructura de costos: Los costos pueden efectuarse de forma directa o indirecta, debido a que se requiere invertir en las máquinas para elaborar los polos, su debido mantenimiento, entre otros servicios, y el pago de los tributos que por ley debe cumplir con pagar.

Fuentes de ingresos: La única fuente de ingreso que tiene la empresa es de la venta de prendas de vestir que han de ser recibidas a través de pagos efectivos o por plataformas virtuales o de transferencias bancarias.

- Descripción del prototipo de negocio

El prototipo de negocio es, la implementación de una empresa productora prendas deportivas de calidad a bajo costo en la ciudad Arequipa, dirigido a hombres, mujeres y niños, con materiales de alta calidad, personalizadas y mano de obra calificada.

II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del microentorno

La competitividad en el mercado de la empresa Bering Pol Rip EIRL ha sido un factor predominante para considerar, debido a ello es que el personal a cargo de la fabricación de los productos desarrolla los mismos en base a experiencia recopilada de entrevistas con los clientes, esperando así respaldar y mejorar la calidad del producto que el cliente requiera. Asimismo, el nivel de competitividad de esta empresa es considerablemente notable debido a que cuenta con personal preparado y buena calidad en sus productos.

2.1.1. Clientes

El negocio dependerá directamente de los clientes, por ello es importante una fidelización por parte de ellos, así lo afirma Pierrend (2020) que manifiesta que el funcionamiento de la empresa depende, de manera directa, de su posicionamiento en el mercado, por lo que resulta vital que tengan un alto grado de fidelización de los

clientes y, si estos no se muestran satisfechos con aquello que adquirieron, la empresa debe tener la capacidad de revertir esta percepción, a fin de retener al cliente. En este marco, cabe resaltar que nuestros clientes son personas de todas las edades, y de ambos sexos, cuyas características serian personas que practiquen algún deporte, o les guste vestir de forma deportiva y casual.

2.1.2. Competidores

La competencia es un factor importante en cualquier tipo de negocio, ellos son el motivo por el cual, es necesario que la empresa propuesta este en una constante evolución, basado en la mejora continua; según Pérez & Pérez (2006) argumentan que el comportamiento clave de los clientes, intermediarios y competidores son una de las claves principales del éxito rentable de la empresa; por otro lado, nuestros competidores directos son:

- Multideportes Arequipa.
- KAUR Ropa Deportiva.
- Deportes Oechsle.
- Deportes Estilos.
- Mundo Fitness Falabella.
- Coliseum Arequipa.
- Plaza Vea ropa deportiva mujer.

2.1.3. Proveedores

Los proveedores también son un factor importante a la hora de hacer empresa, como indica Yacuzzi (2012), estos tienen como objetivos principales lograr que los costos se reduzcan, optimizar la tecnología y ajustar la política de precios. En este marco, nuestros proveedores serían.

- Distribuidor de bolsas de plástico, “Plásticos Continental Arequipa SAC”
- Distribuidor de bolsas de plástico, “Plásticos Continente Arequipa EIRL”
- Empresa distribuidora de máquinas para la fabricación de ropa deportiva y fitness, “Maquinarias Sudamerican del Perú” info@sudamericanmaq.com
- Distribuidor de telas, “BERR TEXTIL PERÚ S.A.C.”
- Distribuidor de telas, “CREDITEX S.A.A.”
- Distribuidor de telas, “FASHION TEXTIL COTTON S.A.C (FATEXCO)”.
- Distribuidor de telas, “GRUPO TEXTIL DIAZ”

2.1.4. Intermediarios

Es importante el papel del intermediario, para el desarrollo de nuestra empresa, el mercado estará abierto a cualquier empresa o persona natural que quiera colaborar con nosotros, en la participación y búsqueda nuevos clientes y mercados; las plataformas de intermediarios digitales impulsar la creación de valor, generando crecimiento económico en un mercado único (Vilalta, 2018).

2.1.5. Productos sustitutos

La ropa es un producto que siempre tiene demanda, y a medida que despierta el interés por los deportes, se espera una demanda mayor de ropa y accesorios deportivos; además de ello, para cada producto deportivo existe un sustituto, el cual puede ser más innovador, tener mejores modelos, ser más innovador o por tener mejores materiales que se ajusten al tipo de deporte; a esto se debe agregar que además de los factores que considere el atleta o cliente, también se preocupa por la apariencia y el estilo, siendo esta decisión más subjetiva y más susceptible a buscar productos sustitutos con modelos más modernos y comerciales.

2.2. Análisis del macroentorno

Otros factores que se deben tomar en consideración para que la empresa se expanda en otros departamentos del Perú, incrementando y conservándose su cartera de clientes, es el factor económico de la empresa Bering Pol Rip EIRL por tal motivo debe de tomarse en cuenta el capital económico con que cuenta la empresa, los impuestos que deberá pagar acorde a sus ingresos; así también debe evaluarse el factor social, respecto a la calidad de productos que se ofrece y la publicidad de los mismos con el fin de que las personas que los requieran puedan recurrir a la empresa Bering Pol Rip EIRL.

Figura 5. Competidores en el mercado



Nota: Datos tomados de la web Escuela Europea de Excelencia (2020).

2.2.1. Poder de negociación de los clientes

Esta primera variable se relaciona con el grado de negociación de nuestros clientes, así como el precio que tienen la posibilidad de pagar y que tanto les afecta. En base a un análisis de costos y con el fin de recuperar la inversión inicial y obtener el retorno esperado, la empresa establecerá precios fijos en el mercado para cada uno de sus productos, por lo cual los compradores no tienen poder de negociación.

2.2.2. Rivalidad entre competidores

Grado de rivalidad entre los competidores es medido por el regular número de empresas que venden ropa deportiva, existiendo en el mercado una rivalidad muy alta; es por ello que el factor determinante será la localización de la empresa, así como sus puntos de venta.

2.2.3. Amenaza de los nuevos entrantes

Existe un alto grado de amenaza de entrada de nuevos competidores, lo que evidencia que es un sector de alta demanda y muy atractivo.

Economías de escala: Las empresas que producen este tipo de productos ejecutan sus economías de escalas mediante la baja de sus costos, para lo cual establecen negociaciones con sus proveedores.

Diferenciación del producto: En Arequipa, existe lealtad del cliente hacia la empresa, heredado por los consumidores de otras generaciones o mediante la recomendación de familiares y amigos. Esto genera fidelidad, posicionamiento e identificación de los clientes con la empresa, evidenciando que aquellos competidores que quieren incorporarse al mercado deben gastar una cantidad de dinero mayor para generar una imagen empresarial que perdure en el tiempo y en la mente de cada cliente deportista, siendo la calidad del producto lo que defina la diferenciación.

Requisitos de capital: La necesidad de invertir en recursos financieros es relativamente alta, por la adquisición herramientas, máquinas y equipos; además de la mano de obra calificada y materia prima de alta calidad.

Acceso a los canales de distribución: Los competidores potenciales deben convencer a los canales de distribución para que estos acepten negociar sus productos.

Políticas de Gobierno: Registros a los entes autorizados y organismos estatales para convertirnos en una empresa formal y reconocida con los diversos permisos para un funcionamiento adecuado.

2.2.4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es alto, debido a que, en el país hay variedad de opciones para delimitar proformas y precios que pueden ajustarse más a la realidad y necesidades de la empresa.

2.2.5. Amenaza de productos sustituidos

Cada producto deportivo tiene un sustituto, el cual puede ser más innovador, tener mejores modelos, ser más innovador o por tener mejores materiales que se ajusten al tipo de deporte

III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Oferta

Respecto a la oferta de la empresa Bering Pol Rip EIRL, esta depende de cómo se desarrolla sus productos que ofrece, entre ellos encontramos los buzos, polos y demás prendas encontradas en el mercado de rubro deportivo. Así también se pone a disposición de este mismo grupo de personas los productos para niños y menores de edad de sexo indistinto, siempre en el rubro deportivo.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es determinar las cantidades y condiciones que una empresa quiere poner a disposición del mercado su producto, la oferta al igual que la demanda está en función a factores como: precios del mercado, impuestos o subvenciones, productividad.

3.1.1. Tipo de oferta

El tipo de oferta, según el producto a comercializar, es la oferta competitiva o de libre mercado, ya que los productores se ubican en circunstancia de libre competencia, donde su participación en el mercado se establece por la calidad y el precio del producto.

3.1.2. Proyección de la oferta

Arequipa es la segunda ciudad más industrializada a nivel nacional y el desempeño de los trabajadores es un factor primordial a la hora de la competitividad, la industria textil representa una de las actividades de mayor importancia en la región de Arequipa, no solo para empresas emblemáticas, sino también para alrededor de 800 micro y pequeñas empresas formalizadas, dedicadas a este rubro, como precisa Enrique (2016).

Figura 6. Evolución de la producción textil 2015-2020



Nota: La figura fue obtenida del Instituto de Estudios Económicos y Sociales

Análisis e interpretación: En la figura 7 se observa que, para el año 2020, la producción del sector textil y confecciones ha disminuido en un 32,1%, debido al retroceso de subsectores como el de textiles (-25,7%). y confecciones (-35,9%). Además, en los últimos años, se han reportado deterioros en el nivel de producción del sector, lo que ha conllevado a que se alejen de los valores logrados en el 2012.

Considerando que, para el 2012, el nivel de producción fue 100, en los últimos años el desempeño del sector ha sido menor (Índice 2019=77,6).



Figura 7. Evolución de la producción textil 2015-2020 (Base 2012)

Nota: La figura muestra la evolución de la producción del sector textil y confecciones durante un determinado periodo, obtenido del Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES)

3.1.3. Productores locales

Dentro de la oferta de ropa deportiva, se tiene empresas comercializadoras de marcas reconocidas y también empresas productoras con marcas propias, dentro de ellas se tiene:

- Multideportes Arequipa.
- Ovimar Import.
- Walon Sport.
- TEXFASER SAC.

- Marathon Sport.
- Adidas Store Arequipa Real Plaza.
- PEAK.
- All Deport.
- Adidas.
- Infinito textile.
- LITEX confecciones.
- Volcan Sport Forte.

3.2. Demanda

La demanda que establece la empresa es acorde a las personas que requieren los productos ya mencionados, siendo personas de todas las edades que comprendan el mercado deportivo.

Para conocer cómo se comportaría la demanda, primero se debe calcular el tamaño de muestra, según López (2004) refiere a la muestra como un subconjunto de una población; de igual manera Pérez & Merino (2022) quienes precisan que es un subconjunto de una población, las cuales permiten inferir las propiedades de la población; a ello se agrega el argumento de Bernal (2010) que indica que, en aquellos estudios que necesiten que se estime el tamaño de la muestra, estos deben caracterizarse.

Como no se conoce el tamaño de la población, se aplicará la fórmula para poblaciones infinitas; y el tipo de muestreo será el probabilístico ya que hará uso de la estadística para el cálculo de muestra; Gamboa (2018) la población es el conjunto del cual se deben obtener conclusiones o hacer inferencias; de la misma manera

Jiménez (2010) argumenta que la población es la delimitación del conjunto de personas, delimitada por espacio, tiempo y características específicas; de igual forma Condori (2020) define a la población como una unidad que pertenece al ámbito donde se desplegará la investigación.

El tamaño de la población (provincia de Arequipa) según el INEI, está conformada por 1 millón 316 mil habitantes, de los cuales el 24% son menores de 15 años; el 64.3% tienen de 15 a 59 años y el 11.7% son adultos mayores de más de 60 años; por tal motivo se hizo uso de la fórmula para poblaciones infinitas, cuyo resultado fue:

$$n = \frac{Z^2 p(q)}{e^2}$$

Donde:

$$Z = 1.96 \text{ (95\% de confianza)}$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Con un 95% de confianza y un margen de error del 5%, el tamaño de muestra para el estudio de mercado es de 384 clientes, además como los valores de p y q son desconocidos se asumirá un 50% para cada uno.

IV. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1. Mercado

El mercado es muy amplio, está compuesto por niños y adultos de ambos sexos, que acostumbren a realizar algún tipo de deporte, o quieran vestir de forma casual y cómoda; que vivan en la ciudad de Arequipa; el mercado estará regulado por vendedores y compradores, dependiendo de la competitividad del sector; la demanda estará reflejada por la decisión de los compradores y las necesidades de vestimenta deportiva que quiera satisfacer, además la demanda estará determinada por el precio del producto, las expectativas sobre el futuro, el ingreso de las familias y sus preferencias (Loría & Parkin, 2010)

4.2. Marketing Mix

4.2.1. Producto

El producto es todo lo que ofrece la empresa, dentro de este indicador se debe tener en cuenta, la calidad, la garantía y la marca, los productos son:

- Buzos para hombres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético.
- Buzos para mujeres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético.
- Camisetas para hombres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético.
- Camisetas para mujeres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético.
- Polos para hombres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material algodón pima.
- Camisetas para mujeres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material algodón pima.

4.2.2. Precio

El precio es el monto monetario del producto que ofrecerá la empresa, se establecerá un precio competitivo para su adquisición.

- Buzos para hombres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético; S/. 110.00 SOLES PROMEDIO.
- Buzos para mujeres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético; S/. 100.00 SOLES PROMEDIO.
- Camisetas para hombres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético; S/. 45.00 SOLES PROMEDIO.

- Camisetas para mujeres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético; S/. 40.00 SOLES PROMEDIO.
- Polos para hombres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material algodón pima; S/. 45.00 SOLES PROMEDIO.
- Camisetas para mujeres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material algodón pima; S/. 45.00 SOLES PROMEDIO

4.2.3. Plaza

El almacenaje del producto será en almacenes, los cuales contará con un control de inventarios correcto; la distribución serpa de forma directa en la misma empresa en el área de ventas para los minoristas y mayoristas, el punto de venta será en el mismo local de producción, donde se habilitaría un área de ventas al público.

Por otro lado, los canales de distribución serán:

- Canal directo, puesto que seremos responsables de la entrega de productos, sin la necesidad de tener intermediarios.
- El canal corto, ya que se considerará un intermediario en el proceso, es decir, fabricante-minorista-consumidor final.

En relación a las estrategias de los canales de distribución será:

- Distribución intensiva porque se aplicará la "cuanto más, mejor", venderemos considerando el máximo posible de intermediarios. Esto se utiliza cuando se necesita tener mayor disponibilidad del producto en mayores puntos de venta.

La ubicación de los puntos de venta será de dos formas:

- De forma física, el cual debe ser de fácil acceso, buena visibilidad, estructura adecuada (óptima iluminación, vitrinas atractivas, disposición de producto, entre otros), entre otros aspectos.
- De forma virtual u online, donde se empleará el e-commerce, redes sociales, catálogos.

4.2.4. Promoción

La promoción se realizará por redes sociales, en las cuales se pagará una cuota para que llegue a la mayor cantidad de público, con la cuenta creada estará afiliada a “Facebook Marketplace Community” que es una comunidad en la cual se realiza la venta de diversos bienes y servicios.

Figura 8. *Promoción Facebook*



Nota: Obtenido de Facebook Marketplace

La promoción también será por medio de Twitter, por tener más llegada a los jóvenes.

Figura 9. Promoción Twitter



Nota: Figura obtenida de Twitter

La creación de una página web también será parte de nuestras herramientas de promoción.

V. PLAN TÉCNICO

5.1. Localización de la empresa

5.1.1. Factores de localización

-Ubicación:

El negocio puede basar todas sus estrategias en su ubicación. Por ejemplo, poner a la empresa en una zona con alta afluencia comercial.

La empresa estará ubicada en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Urbanización 13 de enero en la Calle Moquegua N° 200, que viene a ser la opción “A”, por otro lado, la opción “B” fue la Avenida Ejercito Distrito de Yanahuara.

-Gran valor con bajo precio:

Un gran valor es el hecho de que el producto será de buena calidad a un precio competitivo en el mercado.

-Marketing:

Las personas que tienen acceso a internet y visitan redes sociales, deben de visualizar en la publicidad la ubicación de la empresa, así como las referencias por Google Maps de cómo llegar a ella.

-Servicio al cliente:

El servicio al cliente deberá estar conformado por un equipo de trabajo que haya sido capacitado para atender al cliente adecuadamente, creando un ambiente agradable; además, deben ser personas a quienes les guste tratar directamente con personas y caracterizarse por su empatía, procurando que vivan cerca de donde se encuentra la empresa, a fin de evitar contratiempos.

-Uso de tecnologías:

El uso de tecnología posibilita contactar, constante y directamente, a los clientes, permitiendo que la información y todo lo que se pretenda dar a conocer sea transmitido rápidamente. La empresa deberá estar ubicada en una zona que tenga acceso a todo tipo de sistemas de comunicación.

-Conocer al cliente:

Factor relacionado a las investigaciones de mercado, que se orientan en obtener, recopilar y analizar la información de los prospectos y clientes, a fin de tomar decisiones adecuadas.

-Productos únicos:

Cuando una empresa tiene un producto único, ofrece una ventaja competitiva. El término “producto único” hace referencia a aquellos productos que son difíciles de imitar o copiar, ya que tienen limitaciones de producción, técnicas o financieras que,

al encontrarse en zonas comerciales, puede ser comparado con productos de la competencia.

-Comunicación con el cliente:

Este factor no solo se asocia a la atención al cliente y la interacción con este, sino que implica diversos factores comunicacionales como el servicio post venta, la atención de reclamos y los pedidos personalizados, a ello se agrega que, si en la zona existe una gran afluencia de clientes, el contacto con ellos será mayor.

-Negocio basado en costos:

El objetivo de basar el negocio en los costos no se relaciona únicamente con hacer dinero directo mediante la venta, sino que, al reducir los costos al máximo, se obtendrá un mayor margen de utilidad; como por ejemplo la ubicación cerca a los proveedores, cerca de los trabajadores y medios de transporte.

5.1.2. Puntos de producción y ventas en el mercado

La empresa estará ubicada en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Urbanización 13 de enero en la Calle Moquegua N° 200, que viene a ser la opción “A”, por otro lado, la opción “B” fue la Avenida Ejército Distrito de Yanahuara.

Factor	Peso	LOCALIZACION A		LOCALIZACION B	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Accesibilidad.	35%	4	1.4	4	1.4
Cercanía al mercado.	10%	4	0.4	4	0.4
Locales disponibles	25%	4	1	3	0.75
Zona caracterizada por afluencia de público.	10%	3	0.3	3	0.3

Alquileres a bajo precio.	20%	4	0.8	2	0.4
Totales	100.00%		3.9		3.25

Tabla 4. *Método cuantitativo por puntos para la selección de la localización*

Nota: Elaboración propia

Este método consiste en precisar los factores determinantes de localización, a fin de brindarles valores ponderados de peso relativo, en función a la importancia atribuida. Cabe señalar que, el peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, tiene una fuerte dependencia con la experiencia y criterio del evaluador.

Al adquirir dos o más localizaciones opcionales, se asigna una calificación a cada factor en una localización, según una escala predeterminado, tal como del 1 al 4.

La sumatoria de las calificaciones ponderadas posibilitará la selección de la localización que acumule el puntaje mayor.

Para este proyecto, la ubicación que obtuvo mayor puntaje fue el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Urbanización 13 de enero en la Calle Moquegua N° 200.

5.2. Tamaño de negocio

La empresa estará dentro de lo que conoce como una MYPE, porque será una pequeña empresa, ya que no superará los 1700 (UIT) Unidades Impositivas Tributarias, y contará hasta con máximo 50 trabajadores.

5.3. Necesidades

Tabla 5. Muebles

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Sillas	20	S/ 40.00	S/ 800.00
Escritorios	2	S/ 300.00	S/ 600.00
Vitrinas	3	S/ 100.00	S/ 300.00
Total	25	S/ 440.00	S/ 1,700.00

Nota: Elaboración propia

Los muebles estarán compuestos por 25 unidades físicas y hacen un monto total de S/. 1 700.00 soles. Estos materiales son indispensables para el desarrollo idóneo de las actividades comerciales

Tabla 6. Enseres

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Escobas	6	S/ 11.00	S/ 66.00
Recogedores	4	S/ 12.00	S/ 48.00
Espejos	4	S/ 55.00	S/ 220.00
Botiquín	3	S/ 10.00	S/ 30.00

Extintores	4	S/ 65.00	S/ 260.00
Trapeadores	5	S/ 10.00	S/ 50.00
Baldes de limpieza	4	S/ 20.00	S/ 80.00
Atomizadores	10	S/ 2.00	S/ 20.00
Tachos de basura	6	S/ 15.00	S/ 90.00
Total	46	S/ 200.00	S/ 864.00

Nota: Elaboración propia

Los enseres estarán compuestos por 46 unidades físicas y hacen un monto total de S/. 864.00 soles. Para la determinación del costo de los enseres requeridos se ha tomado en consideración la situación económica actual del Perú, debido al incremento de los precios.

Tabla 7. Equipos

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Computadoras	3	S/ 1,200.00	S/ 3,600.00
Ventiladores	5	S/ 150.00	S/ 750.00
Teléfonos	2	S/ 60.00	S/ 120.00
Sistema de alarmas	2	S/ 600.00	S/ 1,200.00
Monitores	6	S/ 200.00	S/ 1,200.00
Extractores de aire	4	S/ 200.00	S/ 800.00
Impresoras	2	S/ 100.00	S/ 200.00
Total	24	S/ 2,510.00	S/ 7,870.00

Nota: Elaboración propia

Los equipos estarán compuestos por 24 unidades físicas y hacen un monto total de S/. 7 870.00 soles.

Tabla 8. Máquinas

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Máquina fileteadora	3	S/ 800.00	S/ 2,400.00
Máquina collarín	3	S/ 1,200.00	S/ 3,600.00
Máquina Flat Seamer	3	S/ 1,500.00	S/ 4,500.00
Máquina botonadora	3	S/ 900.00	S/ 2,700.00
Máquina ojaladora	3	S/ 800.00	S/ 2,400.00

Máquina presilladora	3	S/	1,800.00	S/	5,400.00
Máquina Multi- agujas	3	S/	1,500.00	S/	4,500.00
Máquina pretinadora	3	S/	1,400.00	S/	4,200.00
Máquina plana de dos agujas	3	S/	1,900.00	S/	5,700.00
Total	27	S/	11,800.00	S/	35,400.00

Nota: Elaboración propia.

Las máquinas estarán compuestas por 27 unidades físicas y hacen un monto total de S/. 35 400.00 soles.

Tabla 9. Herramientas

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Abreojales	50	S/ 8.00	S/ 400.00
Tijera de sastre	20	S/ 15.00	S/ 300.00
Tijeras para cortar papel	20	S/ 8.00	S/ 160.00
Cinta métrica	10	S/ 9.00	S/ 90.00
Calculadora	3	S/ 11.00	S/ 33.00
Juego de reglas de costura	6	S/ 35.00	S/ 210.00
Total	109	S/ 86.00	S/ 1,193.00

Nota: Elaboración propia.

Las herramientas estarán compuestas por 109 unidades físicas y hacen un monto total de S/. 1 193.00 soles.

Tabla 10. Total, Tangibles

Muebles	S/ 1,700.00
Enseres	S/ 864.00
Equipos	S/ 7,870.00
Máquinas	S/ 35,400.00
Herramientas	S/ 1,193.00
Total, Tangibles	S/ 47,027.00

Nota: Elaboración propia.

El total de inversión en tangibles, que es la suma de muebles, enseres, equipos, máquinas y herramientas hacen un total de S/. 47 027.00 soles.

Tabla 11. Constitución de la empresa

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Minuta	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Inscripción RRPP	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Licencias	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Total	3	S/ 720.00	S/ 720.00

Nota: Elaboración propia.

El costo para la constitución de la empresa es de S/. 720.00 soles.

Tabla 12. Publicidad

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Internet	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Hostin	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Dominio	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Teléfono	1	S/ 60.00	S/ 60.00
Redes sociales	1	S/ -	S/ -
Total	5	S/ 980.00	S/ 980.00

Nota: Elaboración propia.

El precio a pagar por la publicidad es de S/. 980.00 soles.

Tabla 13. Total, tangibles

Constitución de la empresa	S/ 720.00
Publicidad	S/ 980.00
Total, Intangibles	S/ 1,700.00

Nota: Elaboración propia.

La suma de los gastos en constitución de la empresa y publicidad es de S/. 1 700.00 soles.

5.4. Costos

Tabla 14. *Suministros y materia prima*

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Papel	10	S/ 11.00	S/ 110.00
Bolsas para entrega	1000	S/ 0.50	S/ 500.00
Bolsas de basura	500	S/ 1.00	S/ 500.00
Desinfectantes	5	S/ 45.00	S/ 225.00
Jabón líquido	10	S/ 25.00	S/ 250.00
Ambientadores	12	S/ 8.00	S/ 96.00
Tiza	100	S/ 0.30	S/ 30.00
Dedales	100	S/ 1.00	S/ 100.00
Alfileres	1000	S/ 0.10	S/ 100.00
Hilo elástico	100	S/ 6.00	S/ 600.00
Hilo de torzal	100	S/ 3.00	S/ 300.00
Hilo de hilvanar	100	S/ 3.00	S/ 300.00
Hilo de bordar	100	S/ 4.00	S/ 400.00
Tela Oxford	1000	S/ 8.00	S/ 8,000.00
Tela de algodón	1000	S/ 9.00	S/ 9,000.00
Agujas	1000	S/ 0.10	S/ 100.00
Bobinas o carreteles	50	S/ 4.00	S/ 200.00
Pinzas metálicas	6	S/ 6.00	S/ 36.00
Total	6193	S/ 135.00	S/ 20,847.00

Nota: Elaboración propia

Los suministros son aquellos que serán utilizados en el proceso de producción, una vez instalado el proyecto, su compra deberá ser realizada mensual y anualmente, como se puede observar en la tabla 14 la suma total de la compra de suministros de forma anual es de S/. 20 847.00 soles.

Tabla 15. Servicios

SERVICIOS	MONTO MENSUAL	MONTO ANUAL
AGUA	S/ 200.00	S/ 2,400.00
LUZ	S/ 600.00	S/ 7,200.00
ALQUILER	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00
INTERNET + TELEFONÍA	S/ 100.00	S/ 1,200.00
TOTAL	S/ 3,400.00	S/ 40,800.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 16. Mano de obra directa

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	APORTE OBLIGATORIO		Neto a pagar	APORTE ESSALUD		GRATIFICACION
			10%	Total, Descuento		9%	TOTAL, GASTO	
Jefe de diseño	1	S/ 2,000.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 1,800.00	S/ 180.00	S/ 2,180.00	S/. 4,000.00
Jefe de taller	1	S/ 2,000.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 1,800.00	S/ 180.00	S/ 2,180.00	S/. 4,000.00
Operarios	10	S/ 1,500.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 1,350.00	S/ 135.00	S/ 1,635.00	S/. 30,000.00
TOTAL, PLANILLA	12	S/ 5,500.00	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 4,950.00	S/ 495.00	S/ 5,995.00	S/. 38,000.00
APORTES A PAGAR	%							
AFP	0.1000	S/. 150.00						
ESSALUD	0.090							

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 16 y 17 se muestra los egresos relacionados a los sueldos que percibirían los trabajadores, en el cual se estaría tomando como referencia un total de 18 trabajadores, de los cuales 12 de ellos serían mano de obra directa, es decir los que directamente trabajarían en el proceso de fabricación de las prendas deportivas y 6 colaboradores que de forma indirecta trabajaría en el área administrativa.

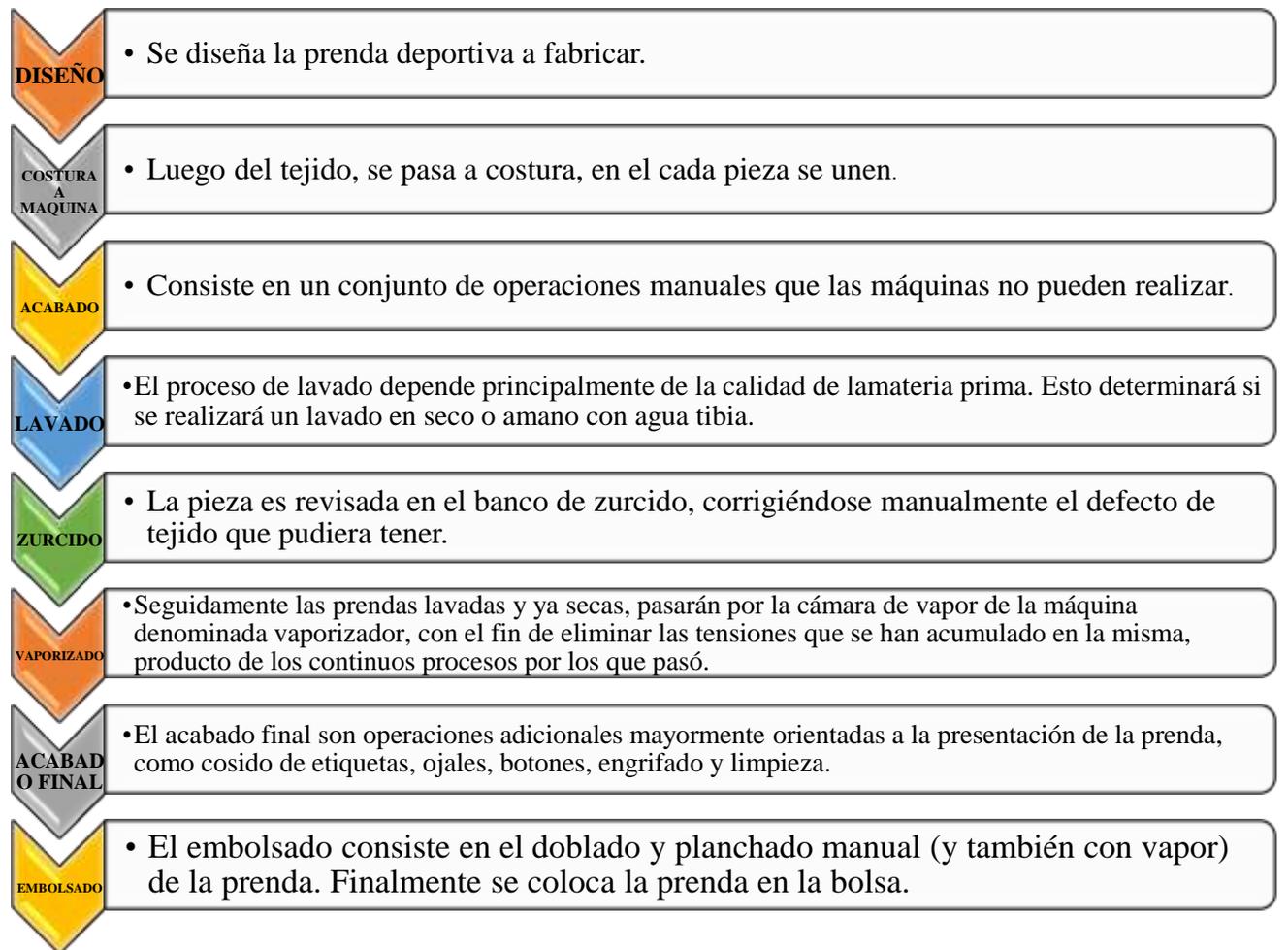
Tabla 17. Mano de obra indirecta

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	Aporte Obligatorio	Total, Descuento	Neto A pagar	APORTE ESSALUD		GRATIFICACION
			10%			9%	TOTAL, GASTO	
Gerente	1	S/ 2,500.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 2,250.00	S/ 225.00	S/ 2,725.00	S/. 5,000.00
Sub gerente	1	S/ 2,400.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 2,160.00	S/ 216.00	S/ 2,616.00	S/. 4,800.00
Administrador	1	S/. 1,700.00	S/ 170.00	S/170.00	S/ 1,530.00	S/ 153.00	S/ 1,853.00	S/. 3,400.00
Asesor de marketing	1	S/. 1,500.00	S/ 150.00	S/150.00	S/ 1,350.00	S/ 135.00	S/1,635.00	S/. 3,000.00
Asesor comercial	1	S/. 1,500.00	S/ 150.00	S/150.00	S/ 1,350.00	S/ 135.00	S/ 1,635.00	S/. 3,000.00
Comunicador	1	S/. 1,500.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 1,350.00	S/ 135.00	S/ 1,635.00	S/. 3,000.00
TOTAL, PLANILLA	6	S/. 11,100.00	S/ 1,110.00	S/ 1,110.00	S/ 9,990.00	S/ 999.00	S/ 12,099.00	S/. 22,200.00
APORTES A PAGAR	%							
AFP	0.1000	S/. 170.00						
ESSALUD	0.090							

Nota: Elaboración propia.

5.5. Proceso de producción u operación

Figura 10. *Proceso de producción*



Nota: Elaboración propia

5.6. Certificaciones necesarias

Para este tipo de rubro la certificación ISO 9001 relacionada a la calidad total, es muy importante ya que dicha certificación se enfoca en la satisfacción del cliente y pasar sus expectativas.

La Norma ISO 9001, elaborada por el Comité Técnico ISO/TC176 de ISO Organización Internacional para la Estandarización, establece requisitos específicos para un óptimo sistema de gestión de calidad y satisfacción del cliente, para certificación o con fines contractuales, tales como requisitos del cliente, cumplimiento del contrato, entre otros.

Este modelo es una norma que ha sido aceptada por gran parte de los países miembros, y se ha convertido en un estándar de nivel internacional, es decir, es un modelo que ha sido aceptado internacionalmente, y que se implementa con el objetivo de mejorar la credibilidad e imagen de las empresas, tal como lo indica la misma Norma ISO 9001 (2015).

Para tener conformidad con los requerimientos de esta norma internacional, la empresa debe planificar e implementar acciones que les permitan abordar tanto oportunidades como riesgos, para ello, se establece una base que impulse el incremento de eficacia del sistema de gestión de calidad, prevenir efectos negativos y lograr óptimos resultados.

Cabe destacar que la norma internacional se centra en satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas, mediante la creación de una cultura de mejora continua, y que implique, a su vez, el ahorro de dinero, tiempo y recursos, independientemente si la empresa es pública o privada.

En cuanto a su estructura, el manual ISO 9001 está dividido en 10 secciones:

- Las tres primeras son introductorias.
- Sección 4: Contexto de la organización.
- Sección 5: Liderazgo.
- Sección 6: Planificación.
- Sección 7: Soporte.

- Sección 8: Operación.
- Sección 9: Evaluación del desempeño.
- Sección 10: Mejora.

Estas secciones sientan sus bases en un ciclo específico: Planificar (P), Hacer (H), Verificar (V) y Actuar (A) o en sus siglas en inglés PDAC, y se utilizan estos elementos para implementar cambios dentro de los procesos organizacionales, a fin de mantener e impulsar mejorar en los procesos.

5.7. Impacto en el medio ambiente

En la siguiente tabla se muestra el criterio para evaluar el impacto ambiental que generará nuestro proyecto, la realidad del negocio es que no producirá ningún impacto ambiental significativo, sin embargo, se hace necesario el análisis por medio de una matriz.

Como se puede observar los criterios de evaluación se basa en puntajes, los cuales van del 1 al 9, distribuidos de la siguiente manera:

Bajo	Impacto bajo puntaje de 1 a 3
Medio	Impacto medio puntaje de 4 a 6
Alto	Impacto alto puntaje de 7 a 9

Una vez obtenidos los criterios, en la siguiente tabla se colocarán las actividades realizadas, en el proceso de producción de las prendas deportivas.

Los criterios para las actividades son los siguientes:

- Generación de residuos sólidos inorgánicos.

- Generación de residuos sólidos orgánicos.
- Generación de olores.
- Generación de ruido.

Tabla 18. Impacto ambiental

ACTIVIDADES REALIZADAS	FACTORES FÍSICOS				FACTORES SOCIALES	
	AGUA	AIRE	SUELO	PAISAJE	POBLACIÓN	SALUBRIDAD
Generación de residuos sólidos inorgánicos.	1	1	4	1	2	1
Generación de residuos sólidos orgánicos.	1	1	1	1	1	1
Generación de olores.	1	2	1	1	2	1
Generación de ruido.	1	4	1	1	4	1

Nota: Elaboración propia

Como vemos en el gráfico se observa que no hay ningún puntaje que sea alto, por ende, no hay una relevancia significativa en cuanto al impacto ambiental que producirá la empresa.

5.7.1. Actividad de responsabilidad social empresarial

En la empresa se trabajará acorde a la Ley 29783; Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. El objetivo de esta ley es promover la prevención de riesgos que pueden

surgir a nivel organizacional, por lo que la ley tiene como obligación plantear medidas de prevención, específicamente para los trabajadores. Adicionalmente, se incluye el control del Estado, fiscalización, participación de los trabajadores a través de sindicatos, quienes hacen uso del diálogo social, en cumplimiento con la información y normas establecidas en la ley.

La Ley 29783 considera diversas obligaciones y formalidades que los trabajadores deben cumplir, a fin de prevenir los accidentes, daños en la salud e incapacidades.

Cabe destacar que la Ley 29783 puede ser aplicada en todo sector económico y de servicios existentes, siendo capaz de proteger todo trabajador de cualquier régimen laboral dentro del territorio nacional, ya sea de actividades privadas, funcionarios públicos, trabajadores independientes o miembros de la Policía y Fuerzas Armadas.

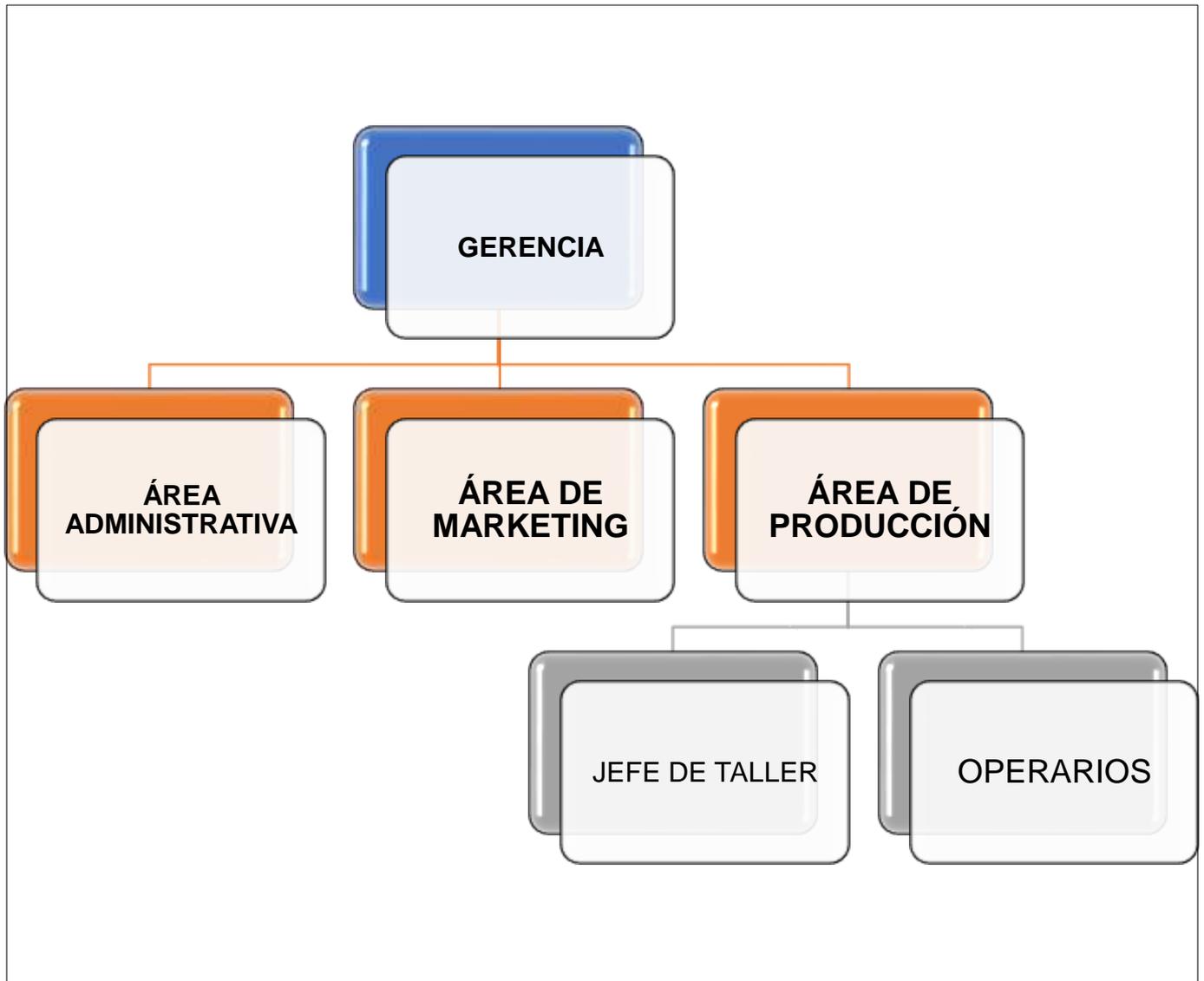
Por todo lo indicado anteriormente el presente proyecto aplicará la Ley 29783 para obtener una serie de beneficios los cuales son:

- Reducción de los costos.
- Minimización de la probabilidad de ocurrencia de error.
- Reducción del absentismo laboral, debido a la seguridad laboral que van adquiriendo los trabajadores.
- Trabajadores con mayor consciencia ante los riesgos y peligros a los que se encuentran expuestos.
- La empresa debe mantenerse al día con la legislación vigente.
- Incremento de la productividad total de la empresa.

5.8. Plan organizacional y de recursos humanos

Figura 11. Organigrama de la empresa

Nota: Elaboración propia. La figura muestra el organigrama de la empresa



VI. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

6.1. Inversiones

Tabla 19. Inversión fija y préstamo

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	S/. 81,757.62	S/. 0.00	S/. 81,757.62	63%
PRESTAMO	S/. 0.00	S/. 48,016.38	S/. 48,016.38	37%
TOTAL	S/. 81,757.62	S/. 48,016.38	S/ 129,774.00	100%

Nota: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 18 la inversión total que se requiere es de S/ 129,774.00 soles, dicho monto es de la suma de los tangibles, intangibles, suministros, y sueldos de los trabajadores; el 63% será aporte propio y estará destinado a la compra de los suministros y sueldo de los trabajadores; el 37% estará financiado por medio de un préstamo, dicho monto serviría para el pago de los tangibles e intangibles.

Tabla 20. Préstamo

PRESTAMO	
MONTO	S/. 48 016.38
TEA	0.14
PLAZO	12

SEG DESG	0.638
TEM	1.097885195
TEM SEG DES	0.053011829
TEM TOTAL	0.01150897
CUOTA	4306.978194

Elaboración propia.

Como se observar en la simulación *de la tabla 20*, el monto de préstamo es de S/. 48,016.38 que fue calculado en la tabla 19; el plazo de pago es de 12 meses (1 año) a una tasa de 14%; por otro lado, en la tabla 20 se observa la cuota mensual por 12 meses de S/. 4 307.00 soles, haciendo un total en el año de S/.51 684.00 soles; y el interés a pagar total es de S/ 3 667.00 soles.

Tabla 21. Cronograma de pagos

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	S/ 48,016	S/ 0	S/ 0	S/ 0
1	S/ 44,262	S/ 3,754	S/ 553	S/ 4,307
2	S/ 40,464	S/ 3,798	S/ 509	S/ 4,307
3	S/ 36,623	S/ 3,841	S/ 466	S/ 4,307
4	S/ 32,738	S/ 3,885	S/ 421	S/ 4,307
5	S/ 28,807	S/ 3,930	S/ 377	S/ 4,307
6	S/ 24,832	S/ 3,975	S/ 332	S/ 4,307
7	S/ 20,811	S/ 4,021	S/ 286	S/ 4,307
8	S/ 16,743	S/ 4,067	S/ 240	S/ 4,307
9	S/ 12,629	S/ 4,114	S/ 193	S/ 4,307
10	S/ 8,467	S/ 4,162	S/ 145	S/ 4,307
11	S/ 4,258	S/ 4,210	S/ 97	S/ 4,307
12	S/ 0	S/ 4,258	S/ 49	S/ 4,307
			S/ 3,667	S/ 51,684

Nota: Elaboración propia

6.2. Ingresos y egresos

Tabla 22. *Presupuesto de ventas*

	Precio Unitario	Cantidad Mensual	Monto	Anual
Buzos para hombres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético	S/ 110.00	50	S/ 5,500.00	S/ 66,000.00
Buzos para mujeres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético	S/ 100.00	50	S/ 5,000.00	S/ 60,000.00
Camisetas para hombres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético	S/ 45.00	50	S/ 2,250.00	S/ 27,000.00
Camisetas para mujeres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material sintético, algodón, 60% algodón y 40% sintético	S/ 40.00	50	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
Polos para hombres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material algodón pima	S/ 45.00	50	S/ 2,250.00	S/ 27,000.00
Camisetas para mujeres, en tallas S, M, L, XL, XXL, de diversos colores, en material algodón pima	S/ 45.00	50	S/ 2,250.00	S/ 27,000.00
TOTAL			S/ 19,250.00	S/ 231,000.00

Elaboración propia.

En la tabla 22, se aprecia los ingresos por ventas totales, los cuales se proyectan en S/ 19,250.00 soles mensuales y S/ 231,000.00 anuales.

6.3. Deuda

BANCO 1 [SUPUESTOS]

Monto	48,016.38
Plazo	1 año
Pago interés	Mensual
TEA	14.00%
TEM	1.10%
Com. Estruct	0.10%
Com. Desem	0.35%
Com. Pre-can	1.00%

N° Periodos	Saldo Capital	Amortización	Interés	Cuota
0	48,016			
1	44,251	3,765	527	4,293
2	40,444	3,807	486	4,293
3	36,596	3,849	444	4,293
4	32,705	3,891	402	4,293
5	28,771	3,934	359	4,293
6	24,794	3,977	316	4,293
7	20,774	4,020	272	4,293
8	16,709	4,065	228	4,293
9	12,600	4,109	183	4,293
10	8,446	4,154	138	4,293
11	4,246	4,200	93	4,293
12	-	4,246	47	4,293
Total		48,016	3,495	51,512

ANALISIS DE COSTO DE FINANCIAMIENTO (Cancelación Año 5)

Banco 1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Flujo Deuda	48,016	-4,293	-4,293	-4,293	-4,293	-4,293	-4,293	-4,293	-4,293	-4,293	-4,293	-4,293	-4,293
Com Estruct	-48												
Com Desem	-168												
Com Pre-canc	-												
Flujo Total	47,800	-4,293											
TIR (s)	1.17%												
Bco 1 TIR anual	14.97%												

Elaboración Propia

WACC Calculado

Pasivo Finan	48,016
Patrimonio	81,758
EP	59%
KD	14.97%
COK	6.33%
WACC	7.98%

Elaboración Propia

6.4. Flujo de caja

Tabla 23. *Flujo de caja operativo*

DESCRIPCION	Año 2023 Año 1	Año 2024 Año 2	Año 2025 Año 3	Año 2026 Año 4	Año 2027 Año 5
Ingresos					
Venta del bien y/o servicio	S/ 231,000.00	S/ 234,696.00	S/ 238,451.14	S/ 242,266.35	S/ 246,142.62
TOTAL, INGRESOS	S/ 231,000.00	S/ 234,696.00	S/ 238,451.14	S/ 242,266.35	S/ 246,142.62
Egresos					
Suministros, Materia Prima y/o Insumos.	S/ 20,847.00	S/ 21,180.55	S/ 21,519.44	S/ 21,863.75	S/ 22,213.57
Mano de obra directa	S/ 38,000.00				
Mano de obra indirecta	S/ 22,200.00				
Servicios	S/ 40,800.00	S/ 41,452.80	S/ 42,116.04	S/ 42,789.90	S/ 43,474.54
TOTAL, EGRESOS	S/ 121,847.00	S/ 122,833.35	S/ 123,835.49	S/ 124,853.65	S/ 125,888.11
Utilidad antes de los impuestos	S/ 109,153.00	S/ 111,862.65	S/ 114,615.65	S/ 117,412.70	S/ 120,254.50
Impuestos	S/ 31,654.37	S/ 32,440.17	S/ 33,238.54	S/ 34,049.68	S/ 34,873.81
Utilidad después del impuesto	S/ 77,498.63	S/ 79,422.48	S/ 81,377.11	S/ 83,363.02	S/ 85,380.70

Elaboración propia.

Análisis e interpretación: El flujo de caja operativo muestra la diferencia entre los ingresos de las ventas de las prendas deportivas, menos los egresos compuestos por los suministros, sueldos y servicios; se considera desde el año “1” (2023) porque el flujo de caja operativo muestra información a partir del funcionamiento del proyecto, no desde el año “0” (2022) que es el año donde se realiza el estudio de viabilidad o propuesta.

Tabla 24. Flujo de caja de capital

DESCRIPCION	Año 2022 Año 0	Año 2023 Año 1	Año 2024 Año 2	Año 2025 Año 3	Año 2026 Año 4	Año 2027 Año 5
Inversiones tangibles	-47,027					
Inversión intangible	-1,700					
Valor residual						4,702
Capital de trabajo	-20,847					
Recuperación del capital de trabajo						20,847
Flujo de caja de capital	-69,574	-	-	-	-	25,549

Elaboración propia.

En la tabla número 24 se muestra el flujo de caja de capital desde el año “0” 2022, porque es el año en donde se realiza el estudio y se adquieren los tangibles para poder iniciar el proceso productivo a partir del año “1” (2023)

Tabla 25. Flujo de caja económica

DESCRIPCION	Año 2022 Año 0	Año 2023 Año 1	Año 2024 Año 2	Año 2025 Año 3	Año 2026 Año 4	Año 2027 Año 5
Flujo de caja de capital	-69,574.00	0	0	0	0	25,549
Flujo de caja operativo	0	77,498.63	79,422.48	81,377.11	83,363.02	85,380.70
Flujo de caja económico	- 69,574.00	77,498.63	79,422.48	81,377.11	83,363.02	110,929.70

Elaboración propia.

El flujo de caja económico es la suma de los dos anteriores flujos, el operativo y el de capital.

Tabla 26. Flujo de caja financiero

DESCRIPCION	Año 2022 Año 0	Año 2023 Año 1	Año 2024 Año 2	Año 2025 Año 3	Año 2026 Año 4	Año 2027 Año 5
Flujo de caja económico	-69,574.00	77,498.63	79,422.48	81,377.11	83,363.02	110,929.70
Préstamo	48,016.38					
Amortización		48,016.38				
Interés		3,667.36				
Flujo de caja financiero	-21,557.62	25,814.89	79,422.48	81,377.11	83,363.02	110,929.70

Elaboración propia.

Para el flujo de caja financiero, a los resultados del flujo de caja económico se le resta el préstamo y se le suma la amortización y los intereses.

Tabla 27. Datos para el cálculo del costo de capital (WACC)

es el valor de la deuda	D	48,016
es el valor total de la deuda + el capital de trabajo	D + C	68,863
es el costo de endeudamiento de la empresa	rd	0.14
es el impuesto a las ganancias	t	0.1
	(1-t)	0.9
el capital de trabajo	C	20,847
costo del capital propio	rc	0.1

Elaboración propia.

6.5. Evaluación económica y financiera

$$WACC = r_d (1-t) D/(D+C) + r_c C/(D+C)$$

- WACC= es el costo de capital de la firma después de impuesto,
- t = es la alícuota del impuesto a las ganancias pagado por las empresas,
- r_d =es el costo de endeudamiento de la empresa,
- r_c =es el costo de capital propio,
- C =es el valor del capital propio.
- D =es el valor de la deuda
- D+C= es el valor total deuda mas capital.

Los datos de la tabla 27 sirve para calcular en WACC, que solo es un paso para poder calcular el Valor Actual Neto (VAN) o (VPN); el WACC es el costo de capital el cual se calcula con la siguiente fórmula.

Tabla 28. *Cálculo del costo de capital (WACC)*

WACC
8.8%
3.0%
11.8%

Elaboración propia.

El resultado del costo de capital es de 11.8% que es el porcentaje que uno ganaría al realizar el proyecto, que si no lo haría y solo ganaría intereses por el ahorro.

Una vez calculado el WACC se reemplaza en la fórmula del VAN, para conocer si la propuesta del proyecto es viable, según la siguiente fórmula.

Tabla 29. *Cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno*

VAN	S/. 240,078.10
TIR	203%

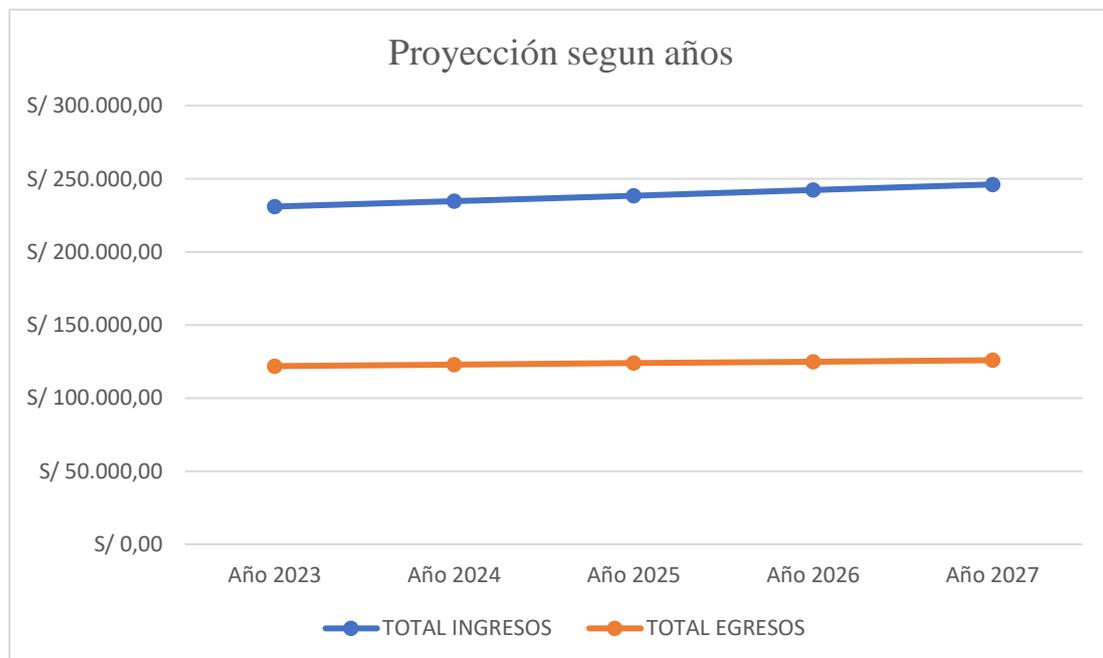
Elaboración propia.

Si el resultado del Valor Actual Neto “VAN” es positivo entonces el proyecto es viable, para este caso el resultado fue de S/. 240,078.10 siendo este un valor positivo; además se calculó la Tasa Interna de Retorno “TIR” cuyo resultado es un % positivo entonces también el proyecto sería viable, para este caso la TIR arrojó un porcentaje de 203%.

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

6.6. Estados financieros proyectados

DESCRIPCION	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Venta del bien y/o servicio	S/ 231.000,00	S/ 234.696,00	S/ 238.451,14	S/ 242.266,35	S/ 246.142,62
TOTAL, INGRESOS	S/ 231.000,00	S/ 234.696,00	S/ 238.451,14	S/ 242.266,35	S/ 246.142,62
Egresos					
Suministros, Materia Prima y/o Insumos.	S/ 20.847,00	S/ 21.180,55	S/ 21.519,44	S/ 21.863,75	S/ 22.213,57
Mano de obra directa	S/ 38.000,00				
Mano de obra indirecta	S/ 22.200,00				
Servicios	S/ 40.800,00	S/ 41.452,80	S/ 42.116,04	S/ 42.789,90	S/ 43.474,54
TOTAL, EGRESOS	S/ 121.847,00	S/ 122.833,35	S/ 123.835,49	S/ 124.853,65	S/ 125.888,11
Utilidad antes de los impuestos	S/ 109.153,00	S/ 111.862,65	S/ 114.615,65	S/ 117.412,70	S/ 120.254,50
Impuestos	S/ 31.654,37	S/ 32.440,17	S/ 33.238,54	S/ 34.049,68	S/ 34.873,81
Utilidad después del impuesto	S/ 77.498,63	S/ 79.422,48	S/ 81.377,11	S/ 83.363,02	S/ 85.380,70



VII.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.Conclusiones

PRIMERA: La empresa Bering Pol Rip realizará un eficiente y eficaz desempeño de funciones de las diferentes áreas de trabajo, incrementando la venta de ropa deportivas y por ende la empresa será reconocida por los clientes y tendrá una mejor posición en el mercado del mismo rubro.

SEGUNDA: Para un reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional en primera instancia se deberá establecer una estabilidad económica y luego se ejecutará nuevos métodos para que la empresa se expanda en otros departamentos.

TERCERA: Una adecuada administración de los estados financieros de la empresa incluyendo los tributos asegura conocer que aspectos mejorar para que los ingresos de la empresa no se vean perjudicados por los gastos. Así también el cumplimiento idóneo del servicio ofrecido evitara que los productos sean rechazados y por tal evitara perjuicios económicos en la empresa.

7.2.Recomendaciones

PRIMERA: Como recomendación a través de las plataformas digitales que se crearan no solo podrá publicarse la variedad de productos que se dispone al público sino también el área de marketing deberá promocionar a sus clientes satisfechos; con ello, futuros clientes tendrán la seguridad y confianza en la calidad del producto.

SEGUNDA: Se recomienda que la empresa forme parte de campañas en otras provincias para dar a conocer su marca, haciendo uso de promociones y con folletos en donde pondrán en conocimiento al público sobre sus productos.

TERCERA: Finalmente, es necesario que, ante una posible expansión de la empresa en todo el Perú, deberá de fomentarse las estrategias planteadas en Arequipa como también la mejora de las mismas.

7.3. Bibliografía

Abramo, L., Godoy, L., & Todaro, R. (2001). Desempeño laboral de hombres y mujeres: opinan los empresarios. *Scielo*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/cpa/a/V5Wmqny7c8kkF7Bx7bbFMLk/?lang=es>

BusinessADN. (2020 de junio de 24). *24 Jun Design Thinking: una primera aproximación al concepto*. Obtenido de <https://www.businessadn.com/blog/design-thinking-concepto/>

Da Silva, D. (14 de diciembre de 2020). *Blog de Sendesk*. Obtenido de Tipos de indicadores de desempeño: 9 KPIs clave para empresas : <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-indicadores-desempeno/>

Enrique. (2016). *Industria textil arequipeña, mercados & regiones*. Obtenido de <https://mercadosyregiones.com/2016/01/25/industria-textil-arequipena/>

Escuela Europea de Excelencia . (5 de mayo de 2020). *Nuevas normas ISO*. Obtenido de ¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

ISO. (2015). *Norma internacional ISO 9001*. Suiza: ISO. Obtenido de <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>

Loría, E., & Parkin, M. (2010). *Microeconomía: versión para latinoamérica*. México: Novena Edición. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017X1_ECO513_01_84479.pdf

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El conocimiento del mercado: Análisis de clientes, intermediarios y competidores*. España: EOI.

Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y rentación del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45). Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

RED IBAI. (2020). Innovación empresarial en capital humano: Casos y aplicaciones. En M. García, J. López, & M. Rodríguez, *Clima organizacional en momentos de pandemia de una empresa de logística*. México: Red Iberoamericana de Academias de Investigaciones A.C.

Vilalta, A. (2018). La regulación europea de las plataformas de intermediarios digitales en la era de la economía colaborativa. *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*. Obtenido de https://www.academia.edu/37881864/La_regulaci%C3%B3n_europea_de_las_plataformas_de_intermediarios_digitales_en_la_era_de_la_econom%C3%ADa_colaborativa

Yacuzzi, E. (2012). *Conceptos fundamentales del desarrollo de proveedores*. Buenos Aires: UCEMA. Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84344/1/715650408.pdf>

7.4. Anexos

Cuestionario de Estudio de Mercado

Estudio de mercado para determinar la viabilidad y rentabilidad de la formalización y posicionamiento de la marca de la empresa de fabricación Bering Pol Rip.

Agradecemos de antemano su participación.

1. ¿Qué edad tiene?

a) 18 a 30

b) 31 a 45

c) 46 a 60

d) Más de 60

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

a) Puno

b) Bolivia

c) Arequipa

d) Cuzco

e) Otro

3. ¿Usted suele comprar ropa deportiva?

a) Si

b) No

4. ¿Qué tan frecuente realiza Ud. la compra de ropa deportiva?

a) Poco

b) Bastante

5. ¿Qué es lo que más observa en una prenda de deporte?

a) Diseño

b) Calidad

6. ¿Qué clase de prendas suele comprar con mayor facilidad?

a) Polos

b) Buzos

c) Shorts

7. ¿Cuántas veces al mes hace Ud. deporte?

a) 3-5 veces

b) 6-10 veces

c) 11 a más

8. ¿Suele comprar ropa deportiva como regalo?

a) Si

b) No

9. ¿Dónde suele comprar sus prendas de vestir deportivas?

a) Supermercado

b) Tiendas de vestir

c) Ambulantes

d) Internet

10. ¿Ha utilizado alguna vez una prenda de la empresa Bering Pol Rip?

a) Nunca

b) Si

c) Alguna Vez

11. ¿Cuál es el material que más suele tomar en consideración al momento de una compra?

a) Algodón

b) Licra

c) Otro

12. ¿Si hubiera una empresa que tuviera buena calidad y precio cómodo en prendas de vestir de deporte, pero no fuera conocida, Ud. realizaría una compra ahí?

a) Si

b) No

13. ¿Dónde le gustaría encontrar información de la Empresa Bering Pol Rip?

a) Redes sociales

b) Televisión

c) Radio

d) Periódico

14. ¿Porque medio le gustaría adquirir sus prendas de vestir?

a) En la tienda

b) Por Delivery

c) Otros

15. ¿De salir esta tienda nueva y barata, pero de calidad al mercado con sus productos, que probabilidades hay de que lo compre?

a) Alta probabilidad

b) Mediana probabilidad

c) Regular probabilidad

d) Baja probabilidad

e) Ninguna probabilidad