



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Clean Clothes

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de Bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de Bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Cáceres Yañez, Alan Pierre (0000-0002-6700-3770)

Chávez Paucar, Randy César (0000-0001-9438-2879)

Orellana Atachagua, Franz Lony (0000-0002-1724-5501)

Quiroz Herrera, Joselyn Jasmin (0000-0001-9047-1882)

ASESOR

Alfaro Coronel, Lorena Verónica (0000-0002-6867-9297)

Lima, 11 de diciembre de 2018

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a nuestros asesores quienes con sus lecciones han sido una guía fundamental concluir con este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres, familiares y amigos por la confianza depositada en nosotros y para todas las personas que intervinieron durante la investigación realizada.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza los aspectos más importantes de las madres actuales respecto al cuidado de sus hijos en edades pequeñas. Principalmente, por el cuidado y protección que los niños necesitan en su ropa. Diferentes estudios demuestran que padres con hijos entre las edades de 0 a 5 años invierten mucho dinero en la vestimenta, es ahí donde se encontró una necesidad insatisfecha y nuestra propuesta es ofrecerles un producto innovador y de más alta calidad sin dejar de lado la protección a los niños antes las caídas y suciedades que están expuestos. Al mismo tiempo que contribuimos con la economía familiar y el cuidado del medio ambiente.

Se han realizado estudios de mercado y entrevistas a los clientes con la finalidad de conocer los factores determinantes que influyen en la decisión de compra de ropa para niños. Así mismo, se analizó el mercado y determinó con claridad el nicho al cual queremos llegar.

Finalmente se realizó un estudio del plan de marketing que permitirá constituir la empresa, además de diseñar el plan de operaciones, estrategias y financiamiento del proyecto.

Palabras clave: tela hidrofóbica; prendas para niños; alta calidad; anti suciedad; diseños personalizados; producto innovador; práctico.

Clean Clothes

ABSTRACT

This research work analyzes the most important aspects of current mothers regarding the care of their children at young ages. Mainly, for the care and protection that children need in their clothes. Different studies show that parents with children between the ages of 0 to 5 years invest a lot of money in clothing, this is where an unmet need was found and our proposal is to offer them an innovative and higher quality product without neglecting the protection children before the falls and dirt that are exposed. At the same time we contribute to the family economy and the care of the environment.

Market studies and interviews with clients have been conducted in order to know the determining factors that influence the decision to purchase children's clothing. Likewise, the market was analyzed and clearly determined the niche we want to reach.

Finally, a marketing plan study was carried out that will allow the company to be established, as well as designing the project's operations, strategies and financing plan.

Keywords: hydrophobic fabric; children's clothing; high quality; anti dirt; custom designs; innovator item; practical.

TABLA DE CONTENIDOS

1	RESUMEN EJECUTIVO	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	2
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO.....	2
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER	2
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	3
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	4
3.1	ANÁLISIS EXTERNO	4
3.1.1	<i>Análisis PESTEL.....</i>	<i>4</i>
3.1.2	<i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i>	<i>5</i>
3.2	ANÁLISIS INTERNO.....	7
3.2.1	<i>La cadena de valor.....</i>	<i>7</i>
3.3	ANÁLISIS FODA.....	7
3.4	VISIÓN	9
3.5	MISIÓN	9
3.6	ESTRATEGIA GENÉRICA	9
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	10
4	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	10
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	10
4.1.1	<i>Problema</i>	<i>10</i>
4.1.2	<i>Objetivo General.....</i>	<i>11</i>
4.1.3	<i>Objetivo Específico.....</i>	<i>11</i>
4.1.4	<i>Metodología</i>	<i>11</i>
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES	15
4.4	ANEXOS DE INFORME	16
5	PLAN DE MARKETING	25
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING.....	25
5.2	MERCADO OBJETIVO	25
5.2.1	<i>Tamaño de mercado total</i>	<i>25</i>
5.2.2	<i>Tamaño de mercado disponible.....</i>	<i>26</i>
5.2.3	<i>Tamaño de mercado operativo (Target).....</i>	<i>27</i>
5.2.4	<i>Potencial de crecimiento del mercado.....</i>	<i>27</i>
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING	28

5.3.1	<i>Segmentación</i>	28
5.3.2	<i>Posicionamiento</i>	29
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX	29
5.4.1	<i>Estrategia de producto / Servicio</i>	29
5.4.2	<i>Diseño de producto / servicio</i>	31
5.4.3	<i>Estrategia de precios</i>	33
5.4.4	<i>Estrategia comunicacional</i>	34
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	34
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING.....	35
6	PLAN DE OPERACIONES	36
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	36
6.1.1	<i>Calidad</i>	36
6.1.2	<i>Procesos</i>	37
6.1.3	<i>Planificación</i>	39
6.1.4	<i>Inventarios</i>	40
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES.....	40
6.2.1	<i>Localización de las instalaciones</i>	40
6.2.2	<i>Capacidad de las instalaciones</i>	41
6.2.3	<i>Distribución de las instalaciones</i>	41
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO.....	42
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT.....	43
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	45
6.5.1	<i>Gestión de compras y stock</i>	45
6.5.2	<i>Gestión de la calidad</i>	45
6.5.3	<i>Gestión de los proveedores</i>	46
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO	47
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	47
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	48
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	48
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	48
7.2.1	<i>Organigrama</i>	48
7.2.2	<i>Diseño de puestos y funciones</i>	49
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	52
7.4	GESTIÓN HUMANA.....	52
7.4.1	<i>Reclutamiento, selección, contratación e inducción</i>	52
7.4.2	<i>Capacitación, motivación y evaluación del desempeño</i>	53

7.4.3	<i>Sistema de remuneración</i>	54
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH	54
8	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	55
8.1	SUPUESTOS GENERALES	55
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS.....	55
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	58
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	59
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	60
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	60
8.7	ESTADOS FINANCIEROS	63
8.8	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	64
8.9	INDICADORES DE RENTABILIDAD	65
8.10	ANÁLISIS DE RIESGO	67
8.10.1	<i>Análisis de sensibilidad</i>	67
8.10.2	<i>Análisis por escenarios (por variables)</i>	68
8.11	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	69
8.12	PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO	70
9	CONCLUSIONES	71
10	BIBLIOGRAFÍA	73

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1 MATERIAL HIDROFÓBICO	2
FIGURA N°2 LA CADENA DE VALOR	7
FIGURA N°3 PREGUNTA 1.....	16
FIGURA N°4 PREGUNTA 2.....	17
FIGURA N°5 PREGUNTA 3.....	17
FIGURA N°6 PREGUNTA 4.....	18
FIGURA N°7 PREGUNTA 5.....	18
FIGURA N°8 PREGUNTA 7.....	19
FIGURA N°9 PREGUNTA 8.....	19
FIGURA N°10 PREGUNTA 9.....	20
FIGURA N°11 PREGUNTA 10.....	20
FIGURA N°12 PREGUNTA 11.....	21
FIGURA N°13 PREGUNTA 12.....	21
FIGURA N°14 PREGUNTA 13.....	22
FIGURA N°15 PREGUNTA 14.....	23
FIGURA N°16 PREGUNTA 15.....	23
FIGURA N° 17 PREGUNTA 16.....	23
FIGURA N°18 PREGUNTA 17.....	24
FIGURA N° 19 TAMAÑO MERCADO DISPONIBLE.....	26
FIGURA N° 20 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.....	30
FIGURA N°21 PÁGINA WEB.....	32
FIGURA N° 22 LA MARCA	32
FIGURA N° 23 ESTRATEGIA DE PRECIOS	33
FIGURA N° 24 PROYECCIÓN DE DEMANDA	35
FIGURA N° 26 PROCESO.....	37
FIGURA N° 27 INSTALACIONES.....	41
FIGURA N° 28 PRODUCTO NIÑOS.....	42
FIGURA N° 29 PRODUCTO NIÑAS.....	42
FIGURA N° 30 MAPA DE PROCESO	43
FIGURA N° 31 INVERSIÓN EN ACTIVOS.....	47
FIGURA N°32 ORGANIGRAMA	48
CUADRO N° 33 ESTRUCTURA DE GASTOS	54

1 RESUMEN EJECUTIVO

Muchas madres de familia recalcan el cansancio y la pérdida de tiempo que les genera lavar ropa de forma consecutiva en el día. Un estudio indica que las madres que tienen hijos con el rango de edad de 0 a 5 años tienden a cambiar de ropa a los niños por lo menos 3 mudas al día. Este indicador se a que los niños de esa edad son muy vulnerables a la suciedad al estar muy activos físicamente.

Nuestra idea de negocio consiste en la creación de prendas de vestir exclusivamente para niños, con propiedades especiales en la tela que permiten repeler la suciedad y manchas a los que están expuestos los niños. A esto se le añade el valor agregado del diseño y la personalización basados en las últimas tendencias de la moda. Nuestros productos garantizan la conservación del medio ambiente ya que nuestra propuesta busca reducir el consumo de energía y aprovechamiento del agua.

Nuestra principal fuente de ingreso será mediante las ventas en nuestros canales digitales (redes sociales e internet), satisfaciendo directamente las necesidades y requerimientos solicitados por las madres de familia. El servicio incluye el delivery de los productos a nuestros clientes.

Los impulsores de este proyecto son: Asesor de productos y servicios financieros Alan Cáceres Yáñez, Analista de operaciones de Banca y Seguros Randy Chávez Paucar, Asistente de costos y presupuestos Franz Orellana y la técnica con conocimientos en el sector financiero y RR.HH. Joselyn Quiroz Herrera.

Estamos convencidos de que este negocio será altamente rentable ya que nuestro enfoque fue incursionar con un producto 100% innovador, mediante propiedades creadas con tecnología de punta para solucionar los problemas actuales de nuestros clientes. Las ventas son canalizadas por internet, desde la página web y redes sociales (lo cual hoy en día es tendencia), ahorrándonos los costos de local. A esto se le añade el servicio de delivery para la entrega de los pedidos atacando directamente la necesidad presentada como oportunidad. Por otro lado, contamos con el beneficio adicional de la no competencia, esto quiere decir, según la investigación de mercado, el producto no tiene sustitutos ni competencia directa.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio

“Clean Clothes”

La idea de negocio es ofrecer un producto diferenciado con propiedades anti suciedad que brinden especial protección a los niños. Se confeccionarán y comercializarán prendas de vestir en base a material hidrofóbico para niños entre 0 a 5 años, ayudando a las madres de familia a mantener la limpieza en la vestimenta de sus hijos, del mismo modo que promueve la reducción de agua y energía que se utiliza en el proceso de lavado. Los productos serán promocionados y vendidos a través de plataformas virtuales y distribuidos mediante delivery, para su fácil entrega y mayor alcance.

2.2 Descripción del producto o servicio a ofrecer

Principalmente confeccionaremos polos para niños y niñas hechos al más mínimo detalle y acorde a la moda actual. Las prendas serán confeccionadas en estilos diferentes dependiendo a la edad y tamaño del producto a ofrecer, cabe mencionar que implementaremos un sistema donde el cliente tenga la opción de definir algunos aspectos del producto que desea es decir diseño personalizado.

Las prendas estarán compuestas de la siguiente manera:

- 65% algodón 35% poliéster (tela hidrofóbica)
- USD 2.6 – 2.9 / metro
- Índice de repelencia 95%
- Índice de penetración 0.2%

Figura N°1 Material hidrofóbico



2.3 Equipo de trabajo

- Alan Cáceres Yañez



Asesor de ventas de productos y servicios financieros, con experiencia en el emprendimiento de negocio textil y manejo de red de contactos con grandes empresas y MYPEs del rubro textil. Hábil en comunicación integral, generar relaciones, calidad en el trabajo en equipo y liderazgo

- Joselyn Quiroz Herrera



Profesional técnica con sólidos conocimientos en el sector financiero, así como en recursos humanos, capacidad de liderazgo y manejo de equipos por su desarrollo profesional y conocimientos adquiridos en pautas de atención, ventas y procesos operativos, alto grado de tolerancia ante conflictos, tolerancia a la presión, manejo de estrés y solución de problemas, escucha activa, feedback y seguimiento de personas a su cargo.

- Randy Chávez Paucar



Analista de Operaciones, con experiencia en el sector de Banca y Seguros. Profesional técnico en Administración Bancaria, con habilidad para liderar y formar equipos de alto rendimiento. Alto grado de empatía e íntegro con los objetivos propuestos.

- Franz Orellana Atachagua



Asistente de costos y presupuestos en una empresa de servicios de instalación y construcción para personas naturales y jurídicas, con asertividad y buena distribución y organización de su tiempo para gestionar sus tareas pendientes y con predisposición e iniciativa para la resolución de problemas.

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PESTEL

- Político

El Perú se caracteriza por la falta de estabilidad política, en donde el gobierno genera constante incertidumbre al momento de tomar decisiones. Sobre todo, para el tema de inversiones, ya que las “las reglas del juego” aún no se encuentran claras. Además, se generan muchas especulaciones políticas y económicas que contribuyen a acentuar el desconcierto. Por otro lado, en los últimos tiempos, se viene generando mucho morbo respecto a las acciones de los políticos, se ven muchos casos de corrupción y constantes injusticias.

Los aspectos mencionados hasta aquí, afectan directamente a todas las industrias, dificultando el desarrollo de las respectivas actividades, tanto en las nuevas inversiones, como en el nuevo emprendimiento.

- Económico

El presupuesto público asciende a 157,159 millones de soles en donde se tiene un carácter reactivados de la economía peruana y un impacto descentralizador. El Producto Bruto Interno (PBI) peruano al finalizar el año 2017 es de S/. 424,4 billones de soles. Se tiene proyectado para el año 2018 llegar a tener un PBI de S/. 748,000 millones de soles aproximadamente, en donde el presupuesto público representa el 21% del PBI en nuestro país.

PIB - composición, por sector de origen: Agricultura: 7.5%, Industria: 36.3%, Servicios: 56.1% (2017 est.).

Industrias:

Minería y refinación de minerales; acero, fabricación de metales; extracción y refinación de petróleo, licuefacción de gas natural y gas natural; pesca y procesamiento de pescado, cemento, vidrio, textiles, ropa, procesamiento de alimentos, cerveza, refrescos, caucho, maquinaria, maquinaria eléctrica, productos químicos, muebles

Tasa de crecimiento de la producción industrial: 8% (2017 est.).

- Social

Hoy en día, la forma de vestirse y el tener un plus en los productos llegan a ser incluso una prioridad. En la sociedad moderna, dichos factor prevalecen y hasta llegan a generar un gran impacto en la vida cotidiana de las personas. Cuando uno adquiere ropa no sólo es para satisfacer la necesidad de vestimenta, sino también para verse admirado y beneficiado con algún valor agregado obtenido por el producto.

- Medio Ambiente

Respecto a las medidas de cuidado al medio ambiente, no se priorizan mucho ya que los habitantes no toman conciencia de las consecuencias que pueda generar el no velar por el bienestar de la naturaleza. Sin embargo, hoy en día, el Estado está tomando en cuenta esta problemática, por lo que se está accionando con diversas campañas para reducir las malas costumbres y promover la ética personal para un mejor cuidado.

- Tecnología

El gran desarrollo actual de las telecomunicaciones ha logrado ofrecer oportunidades para que las empresas puedan ampliar enormemente el reconocimiento de su marca, sabiendo aprovechar las herramientas publicitarias como por ejemplo las redes sociales. Sin embargo, esto puede ser negativo si es que los competidores saben aprovechar mejor esta oportunidad.

El auge de internet nos lleva a tener una dimensión totalmente distinta de comercio, en donde las mismas compras pueden realizarse de forma online, facilitando la información respecto a los nuevos productos y hacer promociones por el día, teniendo la certeza de que dicha comunicación será efectiva.

3.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- Poder de negociación con los clientes

El mercado actual en casi todos segmentos a excepción del segmento del nivel A tiene poco conocimiento del producto, por lo cual existe una mínima competencia

para nuestra empresa puesto que seremos los impulsores del producto a nivel nacional, por ello al tener esta facilidad el nivel de negociación es alto a favor nuestro, pero no al grado ser excesivo puesto que el cliente al no tener mayor referencia del producto inicialmente generara cierta duda sobre la veracidad del producto y sus propiedades por lo que tendrá que ser una evolución constante para acreditar nuestro producto.

- Poder de negociación con los proveedores

El panorama de proveedores es reducido en el país, la existencia de proveedores externos será posible, pero con una poca relación directa por lo que se consideran ciertas dificultades en la negociación con estos, dicho esto se trataran de aminorar estos efectos con nuestro socio con experiencia en el rubro textil para poder determinar los proveedores más idóneos que cumplan con todos los requisitos de calidad exigidos en el mercado peruano.

- Amenazas de los nuevos competidores

Actualmente existe una baja amenaza de competidores directos, considerándose al mercado asiático como posible competidor, pero cuyo mercado objetivo no dificulta nuestra proyección de venta puesto que su área de desarrollo es distinta a la nuestra, por lo que podría convertirse en un posible socio estratégico para así obtener prendas textiles a menor costo, pero sin perder las propiedades hidrofóbicas que nuestro producto ofrece.

- Amenazas de productos y servicios sustitutos

La inexistencia de productos hidrofóbicos durante los últimos años hace que nuestra propuesta sea novedosa por lo cual existe una baja probabilidad de la existencia de un sustituto durante estos años, razón por la cual se considera este producto como sustituto de muchos otros productos cuyas características ya no son bastante consideradas como hace unos años, por lo que estos productos hidrofóbicos tendrán un fácil acceso al mercado para poder mostrar sus propiedades.

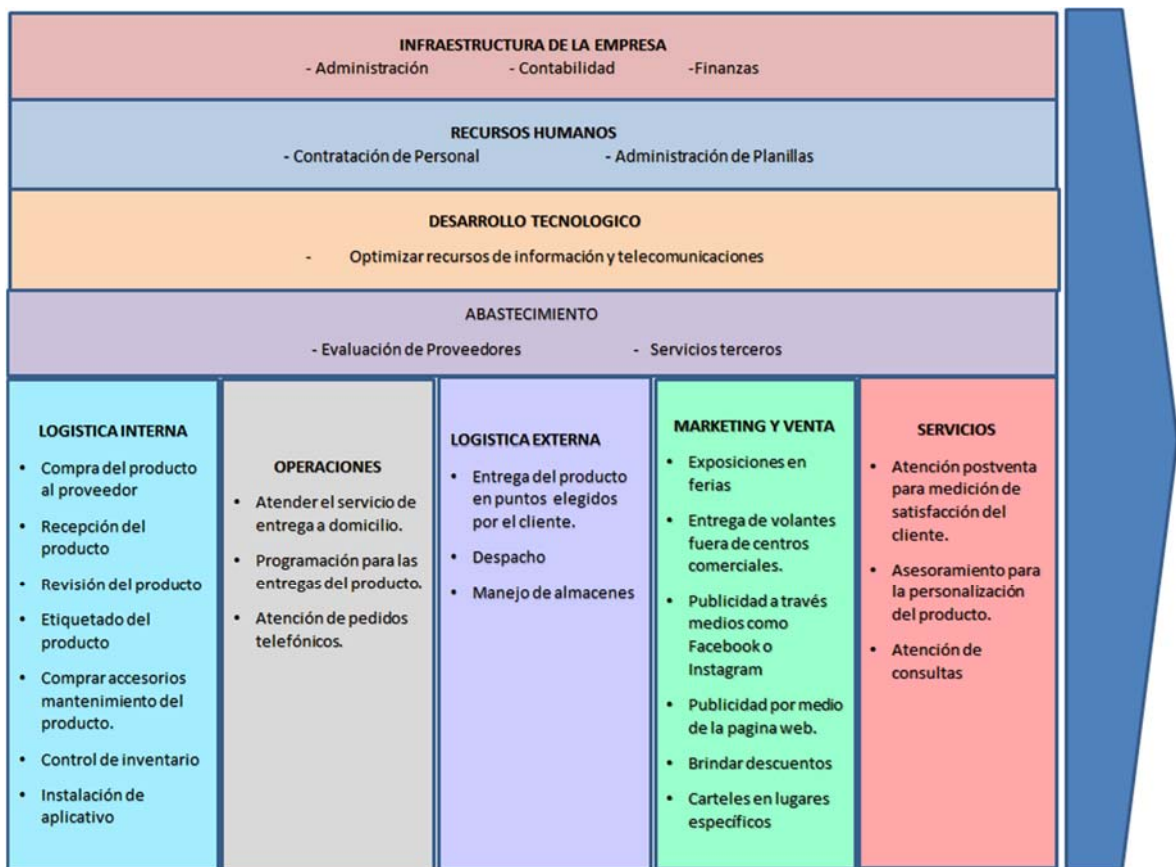
- Rivalidad entre los competidores existentes

Se considera nuestra idea de negocio como impulsadora de esta propuesta, por lo que solo existe para nuestra empresa rivales externos, es decir extranjeros, que incluso en sus mercados natales aún no tiene el posicionamiento que permita iniciar una expansión a mercados como el nuestro, razón por la cual solo el posible conseguir estos productos a través de internet.

3.2 Análisis Interno

3.2.1 La cadena de valor

Figura N°2 La cadena de valor



3.3 Análisis FODA

- Fortalezas

- F1 Contar con una plataforma virtual para que el producto sea ofrecido mediante redes sociales y página web, donde se brindará publicidad e información detallada del producto para su evaluación, comentarios, consultas en línea, venta y servicio post venta
- F2 Brindar servicio de Co-Creación, a fin de que los clientes interactúen con la empresa, desarrollando diseños personalizados de las prendas

- F3 Ofrecer asistencia personalizada para lograr satisfacer eficientemente las necesidades presentadas por los clientes.
- F4 Tener un servicio delivery para la entrega de los productos.
- F5 Socios con experiencia en el rubro textil.
- Oportunidades
 - O1 El mercado objetivo prioriza más la innovación y el valor agregado que se le aplica a un producto.
 - O2 Avances tecnológicos en maquinarias.
 - O3 Tendencia de dependencia del internet y las redes sociales.
 - O4 Nueva cultura de optimización de tiempo y dinero en el lavado de prendas.
 - O5 Incremento en la demanda de compras online.
 - O6 Mercado objetivo ocupa un 68% del mercado total.
 - O7 Crecimiento de la clase media emergente, la cual es el público objetivo.
 - O8 Existencia de un mercado poco competitivo y desarrollado en el segmento de ropa anti suciedad.
- Debilidades
 - D1 Capital propio limitado.
 - D2 Marca poco conocida.
 - D3 Bajo posicionamiento en el mercado como empresa
- Amenazas
 - A1 Importante influencia del cliente a través de las redes para la calificación del producto.
 - A2 Surgimiento de productos sustitutos.
 - A3 Pocos proveedores del material hidrofóbico.

Foda Cruzado

- Fortalezas – Oportunidades
 - F1 O1: Desplegar plataformas virtuales y la página web para direccionar publicidad masiva hacia las madres modernas, las cuales hoy en día, dominan todas las herramientas de internet.
 - F1 O5: Ofrecer promociones más tentativas en la página web aprovechando la tendencia de compras online.
 - F4 O4: Potenciar el servicio de los Courier frente a la poca disponibilidad de tiempo que tienen los clientes.

- F5 O11: Abarcar progresivamente mercados donde nuestros socios tienen conocimientos del rubro textil.
- Fortalezas – Amenazas
 - F3 A1: Aplicar estrategias apoyándonos de las redes sociales, en donde nos permitan recibir reclamos y requerimientos, y de esta forma ver oportunidades de mejora teniendo un contacto directo a las opiniones de los clientes.
 - F2 A2: Promover la confección de modernos diseños para generar una diferenciación sobre la competencia.
- Debilidades – Oportunidades
 - D2 O7: Se tiene la oportunidad de hacer conocida la marca en el segmento seleccionado con el producto innovador de ropa anti suciedad.
 - D3 O8: La empresa debe aprovechar las oportunidades de penetración de mercado para posicionar a la empresa como líder del sector.
- Debilidades – Amenazas
 - D2 A3: Crear alianzas estratégicas con nuevos proveedores para hacer crecer la red contactos y lograr que la empresa sea más conocida en diferentes mercados.

3.4 Visión

Ser la empresa líder en la comercialización de ropa para niños, reconocidos por la calidad y compromiso en la entrega de nuestros productos

3.5 Misión

Proveer a las familias el cuidado que necesitan para sus niños, proporcionándoles ropa especialmente diseñados para la protección de la salud y crear relaciones sólidas con nuestros clientes.

3.6 Estrategia genérica

La estrategia a desarrollar será de diferenciación, ya que nuestro producto será percibido como único en el mercado peruano satisfaciendo a los padres de familia que suelen realizar varios cambios de ropa a sus niños, además otorgamos alta calidad y

enfoque en los detalles de las prendas, dando la facilidad de que ellos mismos puedan sugerir el diseño mediante la página web; si bien existen productos similares sin embargo el material que usan es clásico y fácilmente de ensuciar.

3.7 Objetivos estratégicos

- Comercial
 - Incrementar en un 50% las ventas del primer semestre al finalizar el 2019.
 - Establecer convenios con tiendas de ropa de niños para la comercialización de nuestros productos para el año 2020.
 - Aumentar las ventas personalizadas de la página web siendo un 50% de la rentabilidad anual.
- Operacional
 - Mejorar nuestros procesos de confección cada año para ir acorde a la moda.
 - Mantener una política interna mínima de stock mensual.
- Finanzas
 - Incrementar el margen de rentabilidad mediante la eficiente gestión del efectivo.
- Gestión Humana
 - Mantener el buen clima laboral dentro de la empresa y fomentar el trabajo en equipo.
 - Incentivo y capacitación constante al personal.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación / Metodología de validación de hipótesis

4.1.1 Problema

¿Qué aspectos valoran las madres de familia para la compra de ropa para sus niños?

4.1.2 Objetivo General

Conocer si nuestro producto “Clean Clothes” tendrá aceptación en el mercado peruano.

4.1.3 Objetivo Específico

- Conocer el comportamiento de compra de las madres de familia.
- Identificar los canales de venta para la comercialización del producto.
- Conocer las variables que influyen a las madres de familia en la decisión de compra de ropa para sus niños.
- Determinar los diseños que son de la preferencia de nuestro público objetivo.

4.1.4 Metodología

Luego de identificar los objetivos del estudio de mercado se desea realizar un análisis sobre qué tanta aceptación y expectativas tendría una nueva marca de ropa para niños; para ello aplicaremos los siguientes aspectos metodológicos de investigación:

- Metodología: Cuantitativa
- Diseño: Descriptiva
- Técnica: Encuesta
- Instrumento: Cuestionario
- Target: Consumidores finales
- Ámbito geográfico: Lima Metropolitana

4.1.4.1 Encuesta

Filtro:

1. ¿Tienes niños menores de 0 a 5 años en casa?

- Si
- No

Objetivo 1: Conocer el comportamiento de compra de las madres de familia.

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa para sus niños?

- 1 vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Otro: _____

3. ¿En qué establecimiento prefiere comprar la ropa de sus niños?

- Ripley
- Saga Falabella
- Oeschle
- Otro: _____

4. ¿Tiene preferencia por alguna marca de ropa para niños? ¿Cuál?

- Si -> ¿Qué marca?: _____
- No

5. ¿Qué tan exigente se considera al comprar ropa para niños?

- Muy exigente
- Exigente
- Neutro
- Poco exigente
- Nada exigente

6. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de ropa para niños?

- Si
- No ¿Por qué?: _____

Objetivo 2: Identificar los canales de venta para la comercialización del producto.

7. ¿Mediante qué medio prefiere realizar compras de ropa?

- Tiendas
- Online

8. ¿Cuántas veces ha realizado compras con entrega a domicilio?

- 5 a más veces
- 1 a 3 veces
- Nunca

9. ¿Estaría dispuesto a realizar compras online?

- Si
- No Por qué: _____

Objetivo 3: Conocer las variables que influyen a las madres de familia en la decisión de compra de ropa para sus niños.

10. ¿Qué considera más importante al realizar compra de ropa para niños?

- Calidad
- Precio
- Diseño
- Marca

11. ¿Qué tan cambiante son sus gustos con respecto al estilo de ropa de sus niños?

- Siempre el mismo estilo
- Prueba nuevos estilos
- Cualquier estilo

Objetivo 4: Determinar los diseños que son de la preferencia de nuestro público objetivo.

12. ¿Qué tipo de ropa suele comprar con mayor frecuencia?

- Para el uso diario
- Para salir

13. ¿Qué estilo de ropa prefiere que usen sus niños?

- Casual
- Sport
- Urbano

14. ¿Considera que los diseños actuales son de su preferencia?

- Definitivamente Si
- Si
- En ocasiones
- No
- Definitivamente No

15. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa para niños anti suciedad?

- Si
- No

16. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un polo/camisa anti suciedad?

- S/20 a s/30
- S/31 a s/50

- S/51 a s/70
- S/71 a más

17. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un pantalón anti suciedad?

- S/20 a s/49
- S/50 a s/99
- S/100 a s/119
- S/120 a más

4.2 Resultados de la investigación

- **Objetivo 1: Conocer el comportamiento de compra de las madres de familia.**

Se ha podido identificar que existe una frecuencia de compra similar entre las personas que compran 1 vez al mes y otras que compran cada 3 meses con el mismo porcentaje 36.92% y que además un 41,54% se consideran exigente en la elección de la ropa debido a que prioriza la calidad sobre las demás características del producto, razón por la cual un 93.85% son accesibles a probar nuevas marcas que puedan superar sus expectativas sin dejar de lado las características ofrecidas en la marcas existentes.

- **Objetivo 2: Identificar los canales de venta para la comercialización del producto.**

A través del resultado de nuestra encuesta identificamos una amplia preferencia por la compra de canales directos de venta, es decir tiendas por departamento, entre las cuales se posicionan tiendas tradicionales de distintos segmentos, tal es así del segmento A,B y C representadas por tiendas como Saga Falabella y H&M y del segmento de un menor poder adquisitivo representada por el Centro Comercial de Gamarra; sin embargo entre estas la de mayor aceptación por las madres de familia es Saga Falabella pues representa el 49.23% de entre todas las opciones, además al realizar una comparación de compras online y presencial existe una gran preferencia por las compras presenciales pues ocupan un 95.38% de preferencia frente al 4.62% de las compras online, sin embargo no significa que nuestros encuestados nunca realizan compras por internet a domicilio pues ante la pregunta de cuántas veces han realizado compras con entrega a domicilio existe un promedio de 1 a 3 veces que representa el 46.15% y una 15.38% indica que en más de 5 ocasiones realizó compras de este tipo.

- Objetivo 3: Conocer las variables que influyen a las madres de familia en la decisión de compra de ropa para sus niños.

Identificamos que entre las variables más importantes para el cliente es la calidad del producto, esto representado por un 89.23% de los encuestados, seguido por el precio con un 6.15% y finalmente el diseño del mismo el cual ocupa un 4.62%; entre las muchas razones de las cuales identificamos la preferencia por una buena calidad va acompañado por la mayor exposición que tienen los niños al deteriorar el producto o ensuciarlo, por lo que se exige un producto de mayor calidad, además esta variable no pasa desapercibida pues es uno de los factores que se hace tangible a través de la compra presencial.

- Objetivo 4: Determinar los diseños que son de la preferencia de nuestro público objetivo.

Iniciamos este objetivo identificando que no existe una preferencia de una marca específica entre estas porque un 70% menciona que solo en ocasiones encuentran productos de su preferencia y que los diseños no satisfacen sus expectativas generando una baja fidelización por la marca, además un 75.38% de nuestros encuestados muestran un gran interés de probar nuevos estilos y que de entre los estilos existentes existe una gran preferencia por un estilo más sport (52.31%) seguido por uno casual (27.69%).

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

- Según los resultados obtenidos a través de esta encuesta se concluye que existe una gran preferencia por realizar una compra directa del producto lo cual nos obliga a incluir un canal de venta directa y presencial para poder lograr una mayor captación del cliente para que a través de esta propuesta puedan comprobar la calidad de nuestro producto, teniendo en consideración que esta variable es de suma importancia para nuestro cliente el cual se proyecta a realizarse a un mediano plazo.
- Una estrategia de localización para nuestro canal de venta directo sería establecer una alianza con centros comerciales o alguna tienda por departamento que pueda distribuir nuestro producto en tienda con el mismo horizonte de tiempo

mencionado anteriormente.

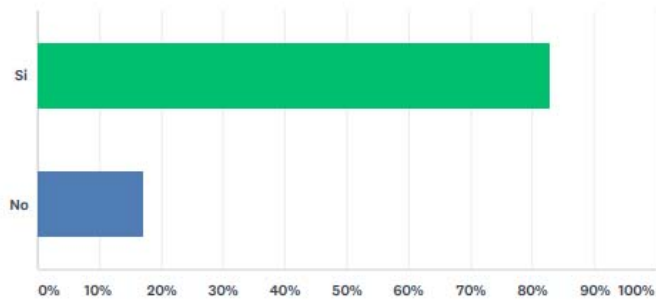
- Sabemos también que existe un gran porcentaje de nuestro target dispuesto a realizar compras online el cual representa una oportunidad para desarrollar nuestra propuesta de venta online a través de nuestra página web el cual se realizara desde el inicio del proyecto.
- Validamos que nuestro público no considera la variable precio determinante al momento de la compra y está dispuesto a pagar el costo promedio que se ofrece en tiendas por departamento siempre y cuando no se descuiden las otras variables solicitadas. Sin embargo, nuestro ingreso al mercado adoptaría una estrategia de precios de penetración solo con el fin de lograr una rápida cuota de participación en el mercado para que a través de esta acción puedan certificar la calidad del producto.
- Conocemos la accesibilidad de los clientes por probar nuevos diseños pues estos solo en ocasiones encuentran productos de su preferencia lo cual produce un bajo nivel de fidelización con la marca; teniendo en cuenta esto reforzaremos nuestra propuesta de asesoramiento de diseño para la personalización de los diseños del producto conforme a la preferencia del producto.

4.4 Anexos de informe

Figura N°3 Pregunta 1

Q1 ¿Usted tiene niños menores de 6 años en casa?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

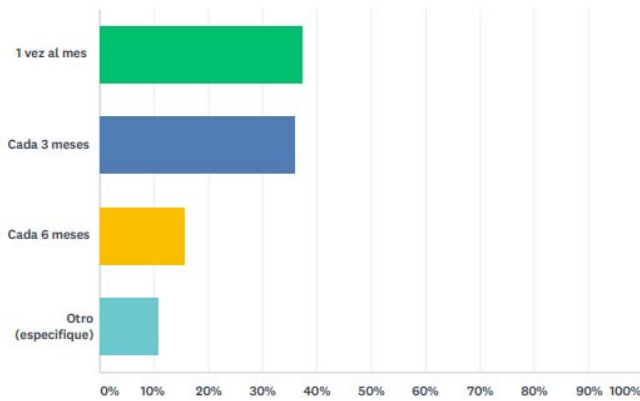


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	82,81%	53
No	17,19%	11
TOTAL		64

Figura N°4 Pregunta 2

Q2 ¿Con qué frecuencia compra ropa para sus niños?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

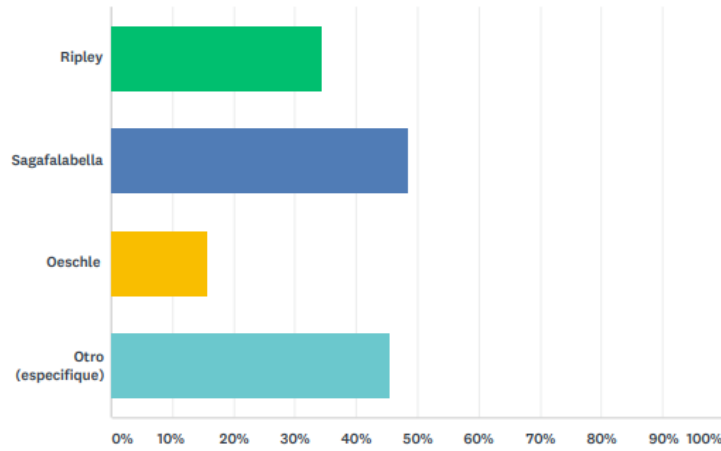


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
1 vez al mes	37,50%	24
Cada 3 meses	35,94%	23
Cada 6 meses	15,63%	10
Otro (especifique)	10,94%	7
TOTAL		64

Figura N°5 Pregunta 3

Q3 ¿En qué establecimiento prefiere comprar la ropa de sus niños?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

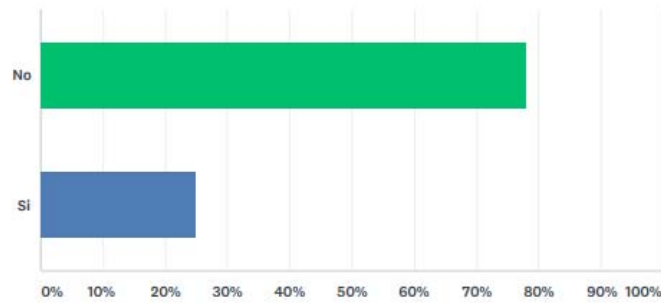


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Ripley	34,38%	22
Sagafalabella	48,44%	31
Oeschle	15,63%	10
Otro (especifique)	45,31%	29
Total de encuestados: 64		

Figura N°6 Pregunta 4

Q4 ¿Tiene preferencia por alguna marca de ropa para niños? ¿Cuál?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

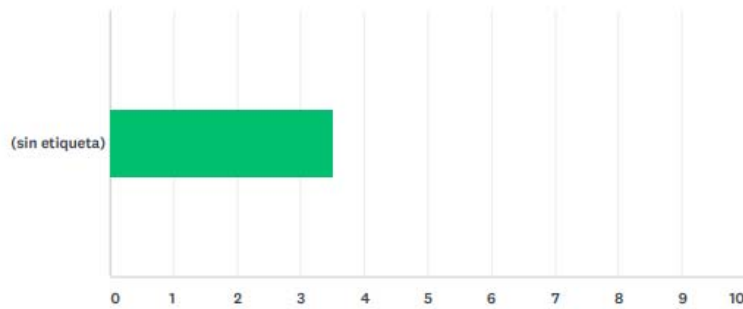


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
No	78,13%	50
Si	25,00%	16
Total de encuestados: 64		

Figura N°7 Pregunta 5

Q5 ¿Qué tan exigente se considera al comprar ropa para niños?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

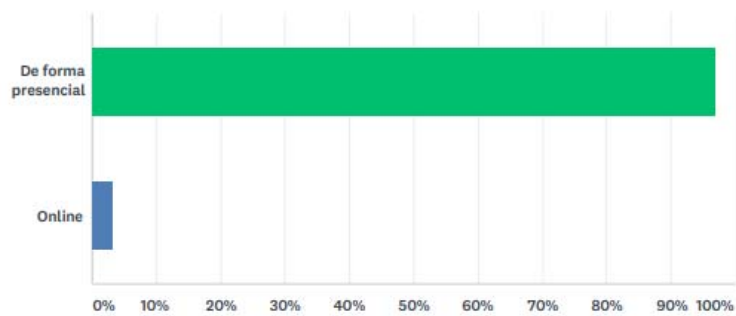


	NADA EXIGENTE	POCO EXIGENTE	NEUTRO	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
(sin etiqueta)	3,13% 2	14,06% 9	26,56% 17	40,63% 26	15,63% 10	64	3,52

Figura N°8 Pregunta 7

Q7 ¿Cómo prefiere realizar compras de ropa?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

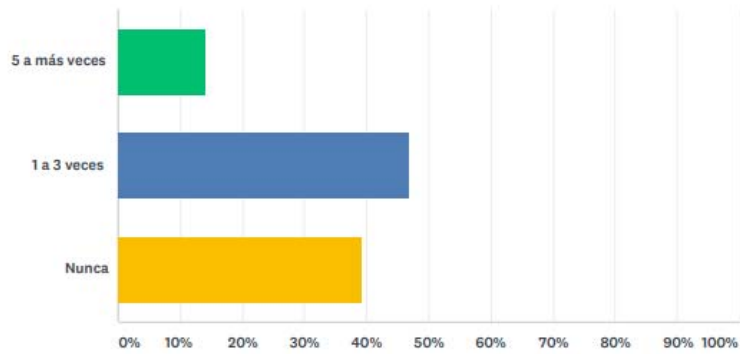


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
De forma presencial	96,88%	62
Online	3,13%	2
TOTAL		64

Figura N°9 Pregunta 8

Q8 ¿Cuántas veces ha realizado compras con entrega a domicilio?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

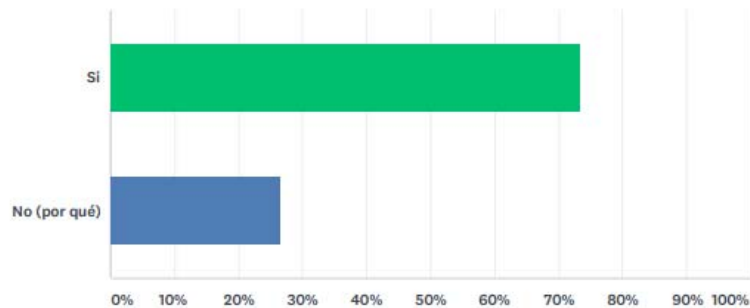


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
5 a más veces	14,06%	9
1 a 3 veces	46,88%	30
Nunca	39,06%	25
TOTAL		64

Figura N°10 Pregunta 9

Q9 ¿Estaría dispuesto a realizar compras online?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

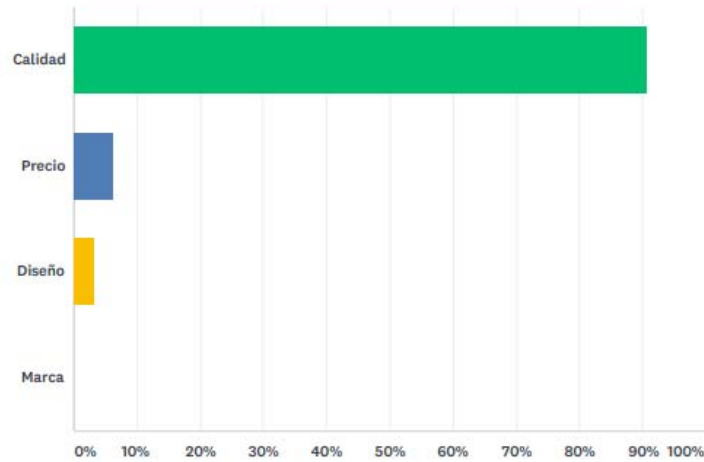


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	73,44%	47
No (por qué)	26,56%	17
TOTAL		64

Figura N°11 Pregunta 10

Q10 ¿Qué considera más importante al realizar compra de ropa para niños?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

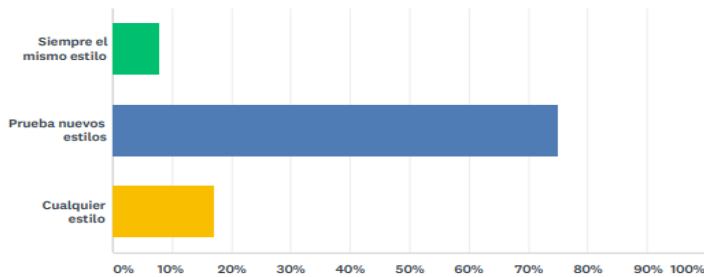


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	Cantidad
Calidad	90,63%	58
Precio	6,25%	4
Diseño	3,13%	2
Marca	0,00%	0
TOTAL		64

Figura N°12 Pregunta 11

Q11 ¿Qué tan cambiantes son sus gustos con respecto al estilo de ropa de sus niños?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

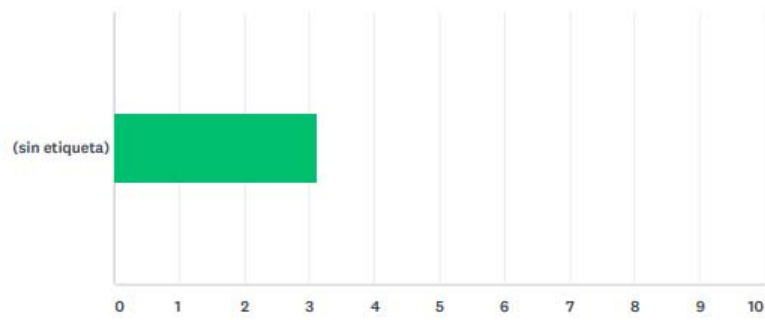


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	Cantidad
Siempre el mismo estilo	7,81%	5
Prueba nuevos estilos	75,00%	48
Cualquier estilo	17,19%	11
TOTAL		64

Figura N°13 Pregunta 12

Q12 ¿Considera que los diseños actuales son de su preferencia?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

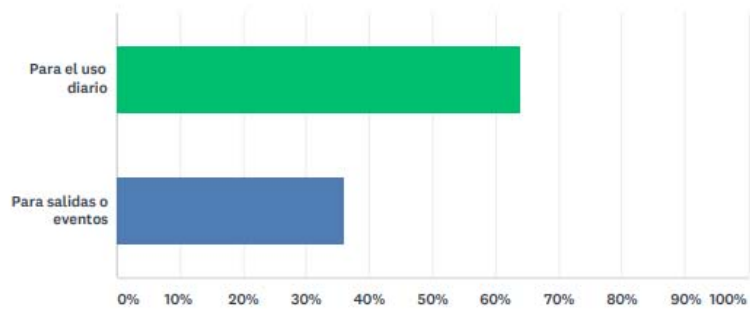


	DEFINITIVAMENTE NO	NO	EN OCASIONES	SI	DEFINITIVAMENTE SI	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
(sin etiqueta)	0,00% 0	9,38% 6	70,31% 45	20,31% 13	0,00% 0	64	3,11

Figura N°14 Pregunta 13

Q13 ¿Qué tipo de ropa suele comprar con mayor frecuencia?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

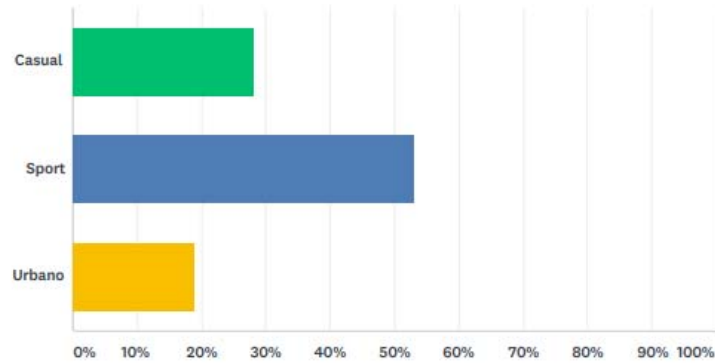


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Para el uso diario	64,06%	41
Para salidas o eventos	35,94%	23
TOTAL		64

Figura N°15 Pregunta 14

Q14 ¿Qué estilo de ropa prefiere que usen sus niños?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

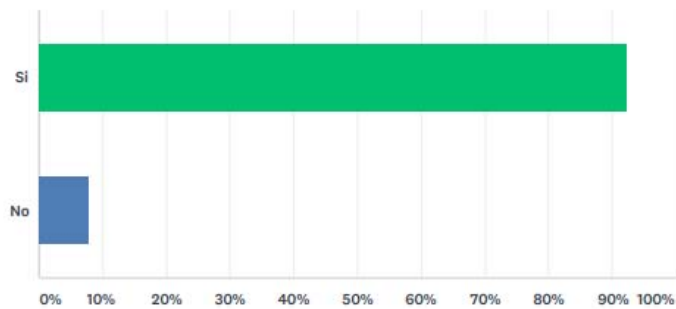


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	Cantidad
Casual	28,13%	18
Sport	53,13%	34
Urbano	18,75%	12
TOTAL		64

Figura N°16 Pregunta 15

Q15 ¿Estaría dispuesto a comprar ropa para niños anti suciedad?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

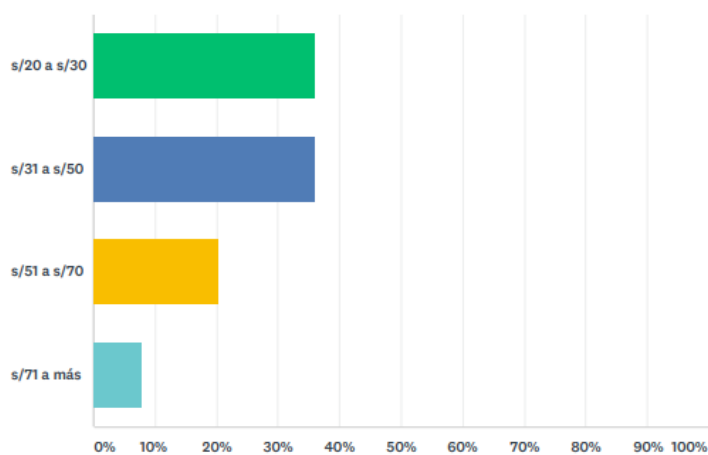


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	Cantidad
Si	92,19%	59
No	7,81%	5
TOTAL		64

Figura N° 17 Pregunta 16

Q16 ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un polo/camisa/blusa anti suciedad?

Respondidas: 64 Omitidas: 0

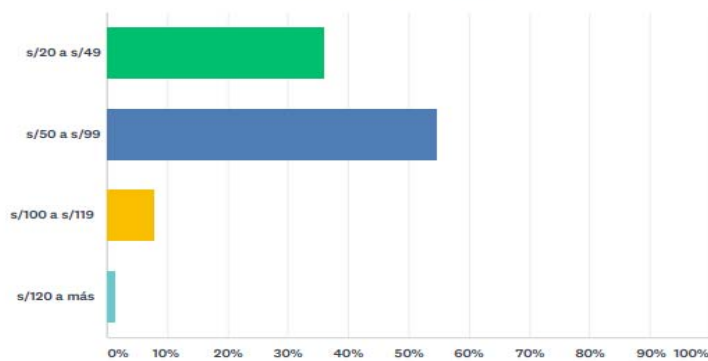


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
s/20 a s/30	35,94%	23
s/31 a s/50	35,94%	23
s/51 a s/70	20,31%	13
s/71 a más	7,81%	5
TOTAL		64

Figura N°18 Pregunta 17

Q17 ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un pantalón anti suciedad?

Respondidas: 64 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
s/20 a s/49	35,94%	23
s/50 a s/99	54,69%	35
s/100 a s/119	7,81%	5
s/120 a más	1,56%	1
TOTAL		64

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

- Ser la mejor empresa innovadora de prendas para niños del país que ofrece un producto de calidad.
- Mantener un alto nivel de satisfacción a todos nuestros clientes.
- Sostener la calidad de nuestros productos como ventaja diferencial sobre nuestros competidores.
- Incrementar en un 50% las ventas del segundo año al finalizar el 2020.
- Captar 1000 clientes en el primer trimestre de apertura.
- en nuestra página web para el primer trimestre del negocio.
- Implementar una tienda propia con nuestra marca en el mediano plazo.
- Establecer convenios con tiendas de ropa de niños para la comercialización de nuestra marca.
- Lograr que al finalizar el periodo los diseños personalizados por los clientes representan el 30% de nuestras ventas.
- Implementar publicidad efectiva mediante medios masivos.

5.2 Mercado Objetivo

Para la definición de nuestro público objetivo se tomó en cuenta varios aspectos, entre los cuales se encuentra nuestra investigación de mercado en base a las encuestas realizadas, así como también los costos de nuestro producto, su posible precio de venta y acceso de cada nivel socioeconómico para poder adquirirlo.

Así se llegó a determinar que nuestro público objetivo son las madres modernas pertenecientes a un NSE A, B y C con hijos de 0 a 5 años y cuyo estilo de vida dificulta la posibilidad de realizar las tareas del hogar pero que asimismo también tengan acceso a buscar alternativas que ayuden a reducir sus tareas del hogar a un bajo o mínimo costo.

5.2.1 Tamaño de mercado total

Habiendo tomado en consideración algunas características de nuestro mercado objetivo como rango de edad y ubicación demográfica sabemos que nuestro mercado total en Lima Metropolitana está compuesto por 10,209,000 personas; asimismo consideramos que este mercado total es muy amplio para nuestra capacidad operativa y logística por lo cual aplicaremos características adicionales cuyo acercamiento a nuestro público objetivo sea más idóneo.

En base a distintos filtros necesarios para llegar a nuestro público objetivo como el nivel socioeconómico, el rango de edad de 0 a 5 años y el sector número 7 el cual incluye solos a los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, con lo cual obtenemos una reducción en la población con características cercanas al perfil de nuestro público objetivo. A continuación, el detalle de la misma (CPI, s.f.).

Tabla N°1 Tamaño mercado total

	%	Cantidad
Población total	100%	10.209.000
0-5 AÑOS	7,63%	778.947
ZONA 7	7,33%	57.097
NSE A/B Y C	68,9%	39.340
ATENCIÓN	10,0%	3.934

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Según datos de APEIM la cantidad de menores de 0 a 5 años asciende a 778,947 niños, asimismo se considerará a niños que viven en la zona 7 (distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) de los cuales se optará por considerar solo aquellos que se encuentren dentro del NSE A, B y C con el fin de obtener resultados más objetivos. Habiendo aplicado los filtros antes mencionados se obtiene una cantidad ascendente de 39,340.

Figura N° 19 Tamaño mercado disponible

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS APEIM SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017								
ZONAS		PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
		Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,213.4	11.9	0.5	10.9	46.6	29.8	12.2
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,328.7	13.0	2.0	23.7	52.1	19.8	2.4
3	San Juan de Lurigancho.	1,121.3	11.0	0.0	19.1	44.2	26.7	10.0
4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.	710.0	7.0	4.3	27.1	44.6	20.2	3.8
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,408.0	13.8	2.1	12.3	42.7	34.0	8.9
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	404.2	4.0	13.7	58.0	22.1	5.4	0.8
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	795.0	7.8	35.9	43.3	14.9	4.5	1.4
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	877.7	8.6	3.9	26.6	44.6	20.5	4.4
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,157.0	11.3	0.0	6.3	45.7	36.6	11.4
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,038.7	10.2	1.2	19.7	44.2	23.8	11.1
11	Cieneguilla y Baños	155.3	1.5	0.0	8.1	47.6	25.4	18.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,209.3	100.0	4.8	21.7	42.4	23.8	7.3

FUENTE: APEM - Estructura socioeconómica 2016.
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (Target)

Luego de haber realizado los cálculos para determinar el mercado disponible se identifica que la cantidad de población a atender es de 39,340 personas, lo cual es una cantidad muy elevada para la capacidad logística de la empresa, teniendo esto en cuenta se desea atender solo una parte de este total disponible el cual será el 10% del mercado actual con lo se obtiene una cantidad de 3,934 personas el cual se definirá como nuestro target.

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Los mercados se encuentran en constante competencia, en donde lo óptimo es brindar valor agregado a los productos para una mayor aceptación. En el sector textil, no somos los primeros en aplicar tecnología a las prendas, ya se viene dando en el mundo y cada vez con más énfasis, una revolución que logrará hacer la vida más fácil de las personas. Se viene desplegando desde una campaña de google junto a Levi's creando una casaca inteligente, lo cual fue muy impactante y sorprendente para el público en general, esto tuvo una aceptación total en el mundo. Este indicador, nos

muestra el nivel de desarrollo al que hay que adaptarse, y trabajar con constante mejoría ya que se viene una fuerte demanda a nivel mundial de productos que nos faciliten la vida cotidiana.

Por otro lado, ante estas situaciones de negocio prevalece el cuidado del medio ambiente, es por ello, que una característica importante del producto al ser una prenda anti manchas, beneficia directamente al ahorro del agua y luz.

Adicional a ello, se ha generado una tendencia de procurar siempre andar con prendas a la moda. Las calles hoy en día son pasarelas, en donde cada persona en el mundo busca lucir los mejores diseños de ropa. Esta tendencia está en constante crecimiento, por lo que el producto es trabajado de forma muy minuciosa en cuanto a estilo, diseño e innovación.

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Segmentación

Para determinar el segmento se definirán las siguientes variables:

- Cliente: Las madres que se interesan por el producto y compran las prendas.
- Usuario: Los niños que usarán las prendas.
- Sexo: Niños y niñas
- Edad: 0 a 5 años de edad
- Clase social: A, B y C

En este punto sabemos que un gran porcentaje del nivel socioeconómico se encuentra dentro de estos 3 primeros niveles, pero además tienen ciertas características muy importantes como son su gasto promedio mensual y su frecuencia de compra, lo cual conviene a la empresa para ofrecer productos de calidad con precios acorde a lo ofrecido, siendo estos sectores potenciales para la compra de productos Clean Clothes.

Estilo de Vida: Las madres modernas
Son madres que trabajan o estudian y que buscan ser prácticas en todas sus actividades que le faciliten las tareas del hogar, ya que por lo general no tienen mucho tiempo disponible. Estas madres están en la busca de productos nuevos y diferentes,

optan por la moda y mucho más si se trata de ropa porque suelen ir de compras; especialmente si son de marca con buena calidad.

5.3.2 Posicionamiento

Actualmente las actividades de los pequeños infantes los exponen a sufrir incontables accidentes ya sea en horas del desayuno, del colegio o la misma calle, accidentes como una caída, derramamiento o incluso un pequeño juego con sus amigos, estos, logran que su vestimenta reciba constantes manchas de distintos productos, por lo que cual es muy fácil saber que estos niños tengan una frecuencia de cambio de ropa de 3 a 4 veces al día lo cual demanda mayor gasto y tiempo para sus padres.

Clean Clothes ofrece prendas de alta calidad, confeccionadas cuidadosamente para la comodidad de los niños, sin descuidar las tendencias de la moda que es muy importante en el rubro textil y lo mejor es que están hechas con material hidrofóbico que es una tela especial difícilmente de manchar ideal para todos los niños que están en la etapa de explorar y jugar sin medida.

Las prendas hidrofóbicas para niños y niñas contribuyen al medio ambiente, debido que disminuye la cantidad de agua al no tener que lavar en cada momento una prenda de un infante que normalmente presenta hasta tres cambios de ropa en un día. Además, se asegura que la familia presentará un ahorro al disminuir los pagos de agua y luz.

Comparado con otras prendas anti manchas, Clean Clothes mantiene la suavidad que todos desean porque el material hidrofóbico está mezclado con algodón para no interferir en la textura de las prendas.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / Servicio

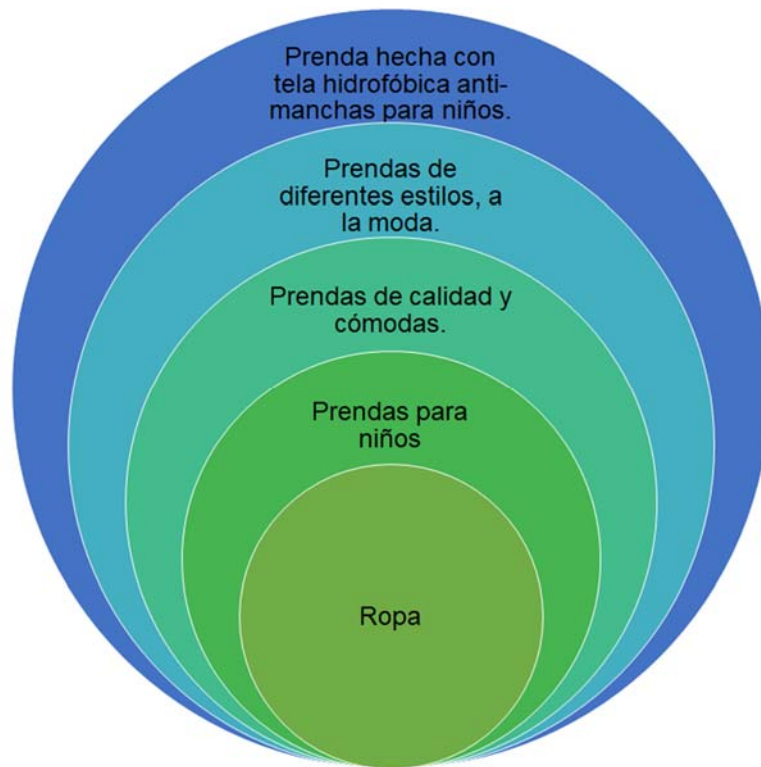
Para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado es primordial inicialmente dar a conocer las ventajas y características de las prendas que ofrece Clean Clothes al mercado, por ello la estrategia a utilizar irá acorde al desarrollo de la marca con el fin de posicionarla en el mercado peruano.

- Diferenciación en el producto
 - Las prendas están hechas con tela hidrofóbica y tiene un plus frente a otros debido que es difícil de manchar y es beneficioso tanto para los niños que la

usarán como para la comodidad de las madres que podrán disfrutar más de la compañía de su niño sin tener que cambiar de prendas a cada momento.

- Polos cuello camisero de todos los colores para niños y niñas, habrá una opción para personalizar con algún estampado a solicitud del cliente.
- Blusas para niñas con detalles como lazos y perlititas conforme a la tendencia de la moda y estación.
- Camisas para niños de colores enteros y diseños según estilo casual, con y sin bolsillo en el pecho.
- Todas las prendas de Clean Clothes tienen mayor durabilidad de limpieza que las prendas comunes; además de los detalles y acabados para cada edad.
- Ofrecen diversas prendas por estación como polos y camisas para niños, en caso de las niñas polos y blusas.
- La confección de la tela tiene un proceso cuidadoso con el fin de brindar calidad en el producto final y la comodidad de los niños con la suavidad que merecen.
- Fácil acceso a la compra del producto mediante la web y la entrega a domicilio.
- Clean clothes tiene un portal donde el cliente tiene la opción de personalizar su producto de forma rápida.

Figura N° 20 Diferenciación del producto



5.4.2 Diseño de producto / servicio

La elaboración del producto tendrá presente varios rasgos y características que el mercado objetivo dio a conocer a través de las encuestas, estas servirán como punto base para el desarrollo del producto (polos para niños de 05 años). Por lo tanto, el desarrollo inicial se realizará sobre diseños modernos y personalizados pero que estos a su vez mantengan el estilo clásico que a las madres tanto le gusta.

Entre estos diseños y agregados del producto se encuentran los mensajes que contienen cada prenda, estos abordan mensajes espontáneos que buscan transmitir el humor y la modernidad que las madres tienen actualmente, dejando de lado las tendencias de años anteriores de solo mostrar colores llamativos de la prenda.

Asimismo, se desarrollará una página web a través de la cual se tendrá acceso de información de todos los beneficios del producto, así como videos para la optimización del producto.

- **Rasgos de la página web:**

- **Información:** El cliente tendrá acceso a la página web para poder identificar características y beneficios del producto para así identificar la diferenciación con la competencia y así generar la necesidad de adquirir el producto.
- **Asesoría:** A través de asesores el cliente recibirá recomendaciones para diseñar su producto, así como también las mejores tendencias existentes durante la época.
- **Interacción:** Dar conocer más cerca el producto, así como también poder interactuar con los colores y diseño disponibles para satisfacer mejor necesidad del cliente.

- Página web

Figura N°21 Página web



- La marca

Figura N° 22 La marca



Nuestra línea de ropa para niños estará representada por nuestra marca “Kids”, con la que pretendemos posicionarnos en la mente del consumidor y lograr identificar el producto con las características que ya hemos mencionado:

- Calidad de la tela
- Estilo innovador
- Variados diseños
- Ropa limpia por más tiempo

El slogan de la marca resume el concepto que se transmitirá a nuestros clientes: “Diviértete, explora y mantente limpio”.

5.4.3 Estrategia de precios

La estrategia de precios que se utilizará será orientada al lanzamiento de un nuevo producto la cual se utilizará el Precio de Penetración de Mercados, ya que el precio ofrecido es bajo comparado con la calidad del producto.

Figura N° 23 Estrategia de precios

Prendas Clean clothes	S/. Costo	S/. Venta
Polos - Camisas niños	30	50
Blusas de Niñas	35	50

El mercado objetivo suele ser versátil en el rubro textil, por ello se quiere dar a conocer las prendas de KIDS by Clean Clothes otorgando un precio regular de S/50.00 por producto y generar ingresos de ventas por volumen en el primer año a lanzar la producción.

5.4.4 Estrategia comunicacional

Se busca comunicar de manera efectiva en la empresa y promover el cumplimiento de los objetivos.

Esto se logra mediante ciertas herramientas estratégicas que nos ayudarán a interrelacionarnos en todos nuestros componentes para un acto comunicativo y de publicidad exitoso:

- Marketing Digital. Herramienta en donde se aplicarán estrategias de promoción de nuestros productos mediante canales digitales, potenciando la marca de manera oportuna, pertinente y rentable.
- Redes Sociales. Esta plataforma digital nos ayudará a difundir contenidos de valor vinculados con los objetivos de negocio.), marca y los intereses de nuestros compradores generando interacción y acciones en pro marca.
- Oportunidad de manejo de Crisis. Como toda empresa, pasaremos por malas cosas en algún momento, para lo cual debemos estar prevenidos y aptos para reaccionar y anticiparnos a dichas situaciones. La oportunidad puede venir de una adversidad.
- Mantener una comunicación efectiva con nuestros Stakeholders.
- Convertir la comunicación en un activo estratégico para el éxito del negocio.

5.5 Plan de ventas y proyección de la demanda

En el siguiente cuadro se determinará la participación por cada producto a adquirir por los clientes que se asume un total de 3934 por año de los cuales el 95% comprarán las prendas con los diseños Clean Clothes y el 5% optarán por personalizar su prenda con un dibujo adicional, cabe mencionar que en el último caso los precios tendrán una mínima variación tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Participación por modelo	Estándar
Precio de Polos	S/50.00

Mercado Objetivo Total	39,340
Participación Año 1	10.00%
TARGET	3,934
Clientes mensuales	480
Crecimiento del rubro Textil	4% anual

Figura N° 24 Proyección de demanda

	TRIMESTRE I (20 u/diarias)			TRIMESTRE II (20u/diarias)			TRIMESTRE III (25 u/diarias)			TRIMESTRE IV (28 u/ diarias)			TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CANT.	480	480	480	480	480	480	600	600	600	672	672	672	6696
P.VENTA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
INGRESOS	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 33,600	S/. 33,600	S/. 33,600	S/. 334,800

5.6 Presupuesto de Marketing

- Medios Digitales

- Google Adwords Anuncios y página web serán priorizados al momento de que se generen búsquedas por internet y google.
- Facebook Ayuda con ese volumen inmenso de usuarios que tiene Facebook para poder establecer una relación cercana con nuestros usuarios y publicitar nuestra marca al máximo mediante feedbacks online y promociones muy llamativas.
- Instagram Obtener seguidores para publicitar productos y recalcar la marca.
- Campaña de Social Media Ver cuantos usuarios se encuentran interesados mediante clicks.

- Merchandising

- Flyers
- Tarjetas de presentación

- Promociones

- Patrocinios, se busca ser embajador de grandes marcas y tendencias, auspiciar eventos importantes en el ámbito textil.
- Eventos / reuniones, fiestas organizadas a los usuarios de la marca.

- Ferias

- Expo textil Perú
- TexWorld USA

Figura N°25 Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING					
		2018	2019	2020	2021
MEDIOS DIGITALES	GOOGLE ADWORDS	S/3,000.00	S/2,000.00	S/1,500.00	S/1,000.00
	FACEBOOK	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
	INSTAGRAM	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
	CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00
MERCHANDISING	FLYERS	S/300.00	S/200.00	S/100.00	S/100.00
	TARJETAS DE PRESENTACION	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
PROMOCION	PATROCINIOS		S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
	EVENTOS	S/4,000.00	S/6,000.00	S/8,000.00	S/10,000.00
FERIAS	EXPOTEXTIL PERU	S/6,000.00	S/6,000.00	S/6,000.00	S/6,000.00
	TEXWORLD USA			S/7,000.00	S/7,000.00
INVERSION TOTAL EN MARKETING		S/16,150.00	S/19,050.00	S/27,450.00	S/28,950.00

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas operacionales

La empresa tiene como prioridad entregar un producto de alta calidad por lo que establecerá políticas que contribuyan al plan operacional y así cumplir con los estándares deseados de calidad; estas políticas lograrán que los procesos mantengan un desarrollo óptimo y constante, eliminando así posibles errores en el desarrollo del producto.

6.1.1 Calidad

Con el propósito de conseguir una mejor continua para el cumplimiento de los mínimos estándares de calidad y de esta manera poder contribuir con la misión empresarial se establecerá las siguientes políticas:

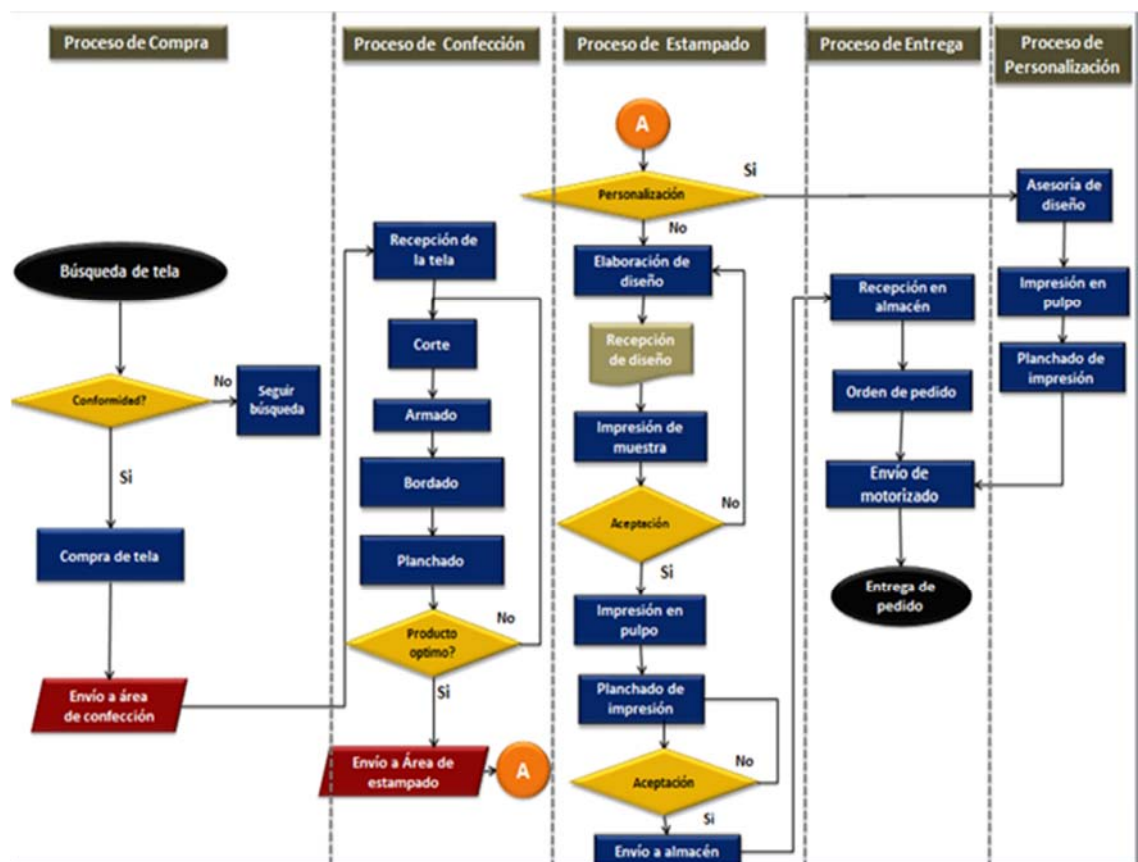
- Establecer alianzas con proveedores que mantengan un alto nivel de calidad en sus materiales y que cuenten con la certificación ISO 9001 que lo acredite.
- Tener productos que contengan los requerimientos y satisfagan las necesidades de los clientes y usuarios finales.
- Apostar por la mejora continua de los productos y servicios estableciendo controles de calidad de manera periódica para así corregir cualquier desviación del plan inicial.

- Atender de manera oportuna toda no conformidad por parte del cliente ya sea presentada a través de una solicitud o reclamo realizando un seguimiento hasta la aprobación del cliente.
- Mantener un personal altamente calificado y comprometido con las políticas establecidas por la empresa, para que estos puedan sobrepasar toda expectativa del cliente.

6.1.2 Procesos

La realización del producto contiene distintos procesos los cuales deberán estar claramente establecidos para el cumplimiento de los objetivos el cual consiste en otorgarle al cliente un producto de calidad en el menor tiempo posible, asimismo estos procesos incluyen dentro de su desarrollo labores que estarán a cargo de la empresa y otras las cuales serán tercerizadas a otros proveedores. De esta manera se encuentran los procesos adquisición (propio), confección (propio), diseño (propio), personalización (tercerizado), y por último la distribución del producto, así se detalla los procesos que se llevará a cabo:

Figura N° 26 Proceso



Proceso de Compra (Propio): Se toma en cuenta la disminución de costos en todos los procesos, es por ello que se considerará la compra del material básico para la confección del producto (la tela), esta adquisición se realizara de manera directa a un proveedor del emporio comercial Gamarra, esto a consecuencia de sus bajos costos y experiencia requerida por la empresa.

Proceso de confección (Propio): Clean Clothes conoce la necesidad del cliente por un producto de alta calidad y con acabados de primera, por lo que la empresa asumirá el proceso de confección de dicha prenda, dicho proceso inicia con la recepción de la tela para el inicio de la elaboración en el área de corte, para seguidamente realizar todo el proceso de armado, bordado hasta el planchado para en este punto verificar si el producto cumple con los requerimientos iniciales, de ser así este es enviado al área de estampado, caso contrario retorna al área de corte hasta la conformidad de la empresa.

Proceso de Estampado (Propio) : Otro factor que resulta importante para el cliente y que se encuentra como propuesta valor es el diseño del producto, específicamente los estampados, este estará a cargo de especialistas en la materia, es decir será tercerizado a profesionales quienes conozcan las actuales tendencias y moda que puedan ofrecer los productos, así mismo se planifica que este servicio será también útil para poder adquirir todos los conocimientos posibles y en un mediano plazo trabajadores propios puedan atender los diseños personalizados de los clientes a los cuales se le ofrece mayor seguimiento y atención en sus solicitudes.

Proceso de Personalización (Tercerizado): Para la atención de la personalización será necesario la contratación de un personal con experiencia en diseño para sobrepasar la expectativa del cliente, de esta manera la prenda inicialmente no tendrá ningún estampado para así ser diseñado a pedido del cliente con asesoría previo del experto.

Proceso de Entrega (Propio): La distribución del producto se llevará a cabo a través del servicio motorizado que tendrá la empresa; este realizará rutas preestablecidas para atender la solicitud de entrega por parte del cliente a través de los distintos canales existentes (página web, llamada telefónica, redes de contacto, etc.).

6.1.3 Planificación

Al tratarse de una nueva propuesta en el mercado se busca cumplir con todos los requerimientos y expectativas que el cliente mantenga en referencia al producto, este solo lleva a cabo si existe la planificación adecuada para llevarlo a cabo.

La empresa tiene a cargo procesos en los cuales tiene un control total y un control parcial debido a que algunos de estos serán tercerizados lo cual causa que la planificación sea más inmediata y corta que otros. A continuación, el detalle de lo mencionado:

Adquisición: La planificación para la adquisición de la tela tiene una proyección de 2 meses, lo cual significa que este tiempo será el indicador sobre el cual la empresa tendrá que hacer su proyección de compra el cual se basa en la demanda inicial que existirá los primeros meses de lanzamiento al mercado objetivo.

Fabricación: Teniendo en consideración que este es un proceso con mayor demanda de personal y tiempo para la empresa que realizará la confección del producto se adoptará una planificación de 2 meses, tiempo en el cual será suficiente para recibir el requerimiento realizado y necesario para cubrir la demanda.

Diseño: Para este proceso existirá doble plazo de planificación ya que por un lado existirá la planificación para los productos confeccionados en grandes cantidades (lotes) los cuales contienen diseños estándar y por otro lado la planificación para los productos que necesiten personalización a pedido del cliente lo cual hace de este último que requiera una atención inmediata cuyo plazo de ejecución sea menor de 3 días, caso contrario se planifica que para los diseños estándar se utilizara el mismo plazo que el de la confección.

Distribución: Se planifica que este proceso sea uno de los más rápidos de los antes mencionados pues será atendido por el servicio motorizado, haciendo de éste un breve proceso desde la recepción del pedido hasta la entrega del producto, con lo que se planifica que será un plazo menor de 7 días, esto tomando como referencia un pedido de grandes cantidades y solo un día en caso de ser la entrega de un producto terminado que incluya un diseño estándar ya terminado.

6.1.4 Inventarios

En su planeación de mantener un producto totalmente innovador, moderno y que presente todos los requerimientos del mercado actual, se manejarán distintas políticas con la finalidad de cumplir con todos los requerimientos del cliente sin dejar de atender el correcto orden necesario para la atención de esta, de esta manera se toman en consideración las distintas políticas de inventario, el cual nos garantizará y brindará mayor oportunidad de cumplimiento:

- Tener un sistema de FIFO el cual garantizará que los diseños mantengan su temporalidad en el mercado.
- Mantener un inventario de seguridad del 10% sobre el total de ventas trimestrales.
- Tener una política de revisión continua de inventario para así determinar la variabilidad en distintos periodos.

6.2 Diseño de instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

La empresa se encontrará ubicada en el distrito de San Borja en Av. Aviación 3540, este local es cerca a la estación del tren ya que es un punto céntrico tanto para nuestros proveedores y los clientes potenciales.

Figura N° 27 Instalaciones



6.2.2 Capacidad de las instalaciones

El establecimiento de Clean Clothes tendrá con 70 mt² y contará con un aforo máximo de 10 personas para la seguridad de los colaboradores y con el fin de tener mayor espacio para los procesos de confección sin inconvenientes.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

La oficina tendrá 4 espacios que se distribuyen de la siguiente manera:

- Oficina Administrativa
- Área de Confección
- Sala de Gerencia
- Baño

6.3 Especificaciones técnicas del producto / servicio

Los productos de Clean Clothes estarán compuestos de la siguiente manera:

- Material: 65% algodón 35% poliéster
- Índice de repelencia 95%
- Índice de penetración 0.2%
- Características: Antiarrugas, anti manchas
- Género: Niños y niñas
- Tipo de producto: camisas, polos y blusas
- Tallas disponibles: 2, 4 y 6
- Peso de la tela: 120, 140 y 160 gramos
- Color: Varios
- Decoración: Estampado

A continuación, presentamos algunos de los modelos que se usarán para la venta y se muestra que a pesar del contener producto hidrófobico no perjudica la calidad ni el diseño.

Figura N° 28 Producto Niños



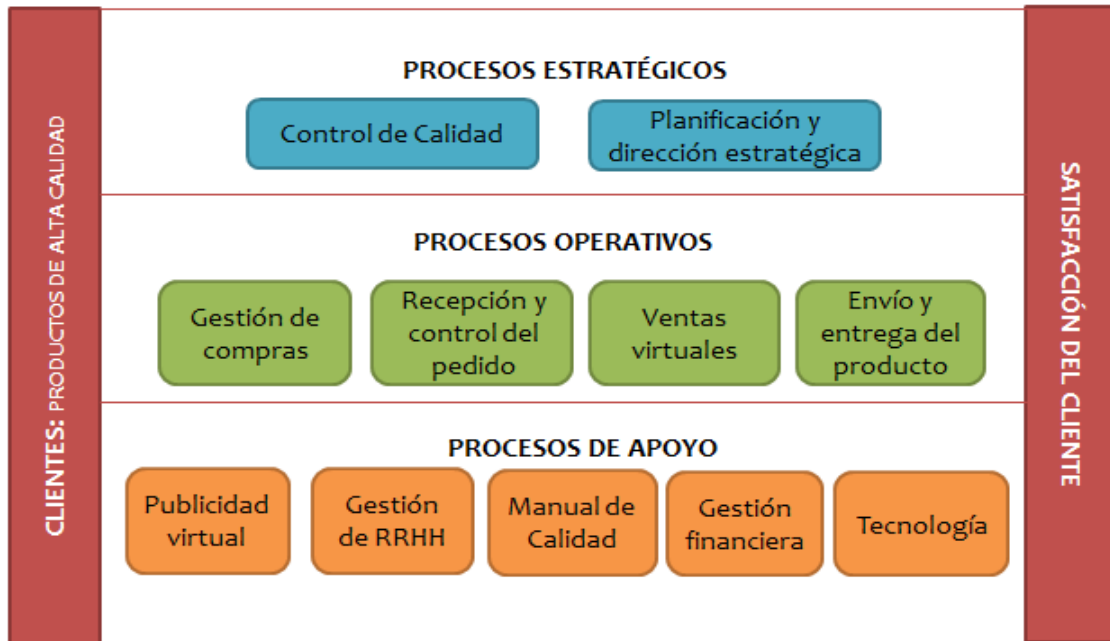
Figura N° 29 Producto Niñas



6.4 Mapa de Procesos y PERT

Se utiliza un diagrama de valor para mostrar las actividades y recursos que influyen en los procesos de la empresa para la satisfacción de los clientes.

Figura N° 30 Mapa de Proceso



- **Procesos Estratégicos**

Control de calidad: la diferencia de Clean Clothes es la calidad del producto, por ello se determinan controles y pautas para obtener la ropa de niños más suave difícil de manchar y única en el mercado.

Planificación y dirección estratégica: en este punto se definen cómo va a operar la empresa, mejoras en los procesos si lo necesitan, implementación de marketing y diseño de nuevas tendencias para el logro de los objetivos.

- **Procesos Operativos**

Son procesos claves que intervienen desde el inicio hasta la entrega del producto final; aquí tenemos los siguientes puntos.

Gestión de compras: pedido y abastecimiento de prendas en el almacén para tener un adecuado Stock de productos.

Recepción y Control: al recibir las prendas se realiza un control de calidad, donde se verifica si cumplen con los lineamientos requeridos de Clean Clothes.

Ventas Virtuales: este proceso es vital porque es el primer contacto con los clientes y se debe prestar mucha atención al cliente con el fin de cumplir exactamente con sus pedidos.

Envío y entrega: gestionar adecuadamente los tiempos de envío y entrega de las prendas a su destino final, cumpliendo con el tiempo estimado y logrando la satisfacción del cliente.

- **Procesos de Apoyo**

Publicidad virtual: mientras se mantenga una publicidad constante y llamativa habrá mayor demanda de productos.

Gestión de RRHH: capacitar y orientar a los colaboradores para una óptima atención a los clientes, logrando eficiencia en el servicio.

Manual de Calidad: al realizar los pedidos a la empresa tercerizada se envían los lineamientos y pautas sobre el producto final que se desea, así se evitan errores en la producción que se recibirá.

Gestión financiera: optimizar los recursos financieros en todas las áreas, evaluando qué gastos son necesarios e identificando opciones que no afecten la liquidez de la empresa.

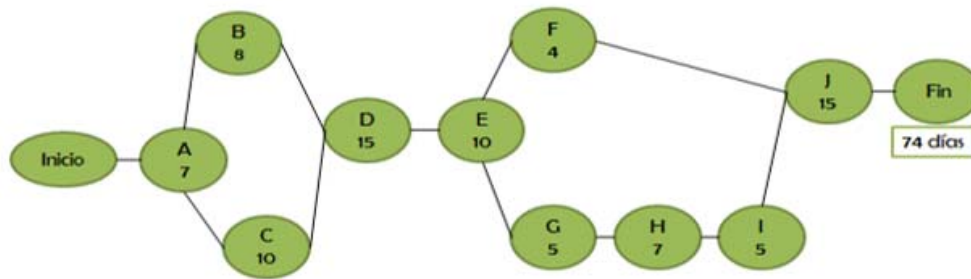
Tecnología: estar al tanto de empresas de confección que tengan maquinarias avanzadas con el fin de obtener los pedidos a tiempo y con buenos acabados.

Diagrama de PERT

Se desarrolla el diagrama de PERT conforme a las actividades realizadas desde la idea del negocio hasta la puesta en marcha de KIDS Clean Clothes.

Clave	Actividades	Predecesora	Tiempo esperado
Inicio	-	N/A	0 días
A	Idea del Negocio	N/a	7 días
B	Constitución de la empresa, inscripción y trámites legales	A	8 días
C	Crear lineamientos y políticas internas	A	10 días
D	Búsqueda y contratación de proveedores de tela	B, C	15 días
E	Contratación a empresa de confección	D	10 días
F	Construcción de plataformas de compra virtual	E	4 días
G	Organización administrativa	E	5 días
H	Contratación de personal	G	7 días
I	Inducción y capacitación al personal	H	5 días
J	Inicio del plan de marketing Inicio de operaciones	F, I	15 días

En Total se destinan 74 días:



6.5 Planeamiento de la producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

En cuanto a las funciones a realizar para cumplir con la gestión de compra y stock se requiere:

Los Stocks de productos existentes:

Se comprará 50 metros de cada tela de forma mensual, se procederá con el almacenamiento del mismo.

Compras de las telas, maquinarias de confección y complementos.

La empresa comprará maquinarias para optimizar los procesos de confección

Asistencia a Ferias textiles para la nueva adquisición de materiales y maquinarias para obtener mejores precios e innovación tecnológica.

Aplicar economía de escala en donde se obtenga el descuento al por mayor.

Tela	Características	Prenda de vestir
Cachemira S/9 x metro	Suave, sedosa y muy liviana	Vestidos y blusas
Gamuza S/6 x metro	Densa, durable	Polos
Jersey S/4 x metro	Suave y liviana	Polos

6.5.2 Gestión de la calidad

Lo más importante para la empresa, es que el consumidor se encuentre satisfecho con los productos, por lo que se aplica un riguroso proceso de gestión de Calidad.

Se cuenta con aproximadamente 500 listas de inspección off-the-shelf personalizables y específicas. En estos se realizarán cada 2 meses e incluirán

- Peso

- Verificación de colores
- Verificación de simetría
- Verificación de talla
- Prueba Adhesiva
- Prueba de desprendimiento de las costuras (para tejidos)
- Cuidado de etiquetado
- Verificación de daños de aguja (para prendas de punto)
- Test de escaneo de código de barras

6.5.3 Gestión de los proveedores

Para la empresa, la gestión de los proveedores es sumamente importante, ya que es una herramienta competitiva que engloba la rentabilidad de la empresa, la eficiencia operativa y la rotación del inventario. Es por ello que como proveedores se han seleccionado a las empresas con más prestigio en la proveeduría textil, ambos con sedes en GAMARRA.

- Razón Social: FASHION TEXTIL COTTON S.A.C
 - (FATEXCO) Corporación que se dedica a la fabricación de telas.
 - RUC: 20516923815
 - Inicio: 06/09/2007
 - Condición: Activo
 - Dirección Legal: Cal. Las Agatas nro. 252 Urb.. San José
 - Distrito: El Agustino
 - Departamento: Lima
- Razón Social: NHERYA TEXTILE S.A.C.
 - RUC: 20521047187
 - Tipo Empresa: Sociedad Anónima Cerrada
 - Condición: Activo
 - Fecha Inicio Actividades: 01 / Marzo / 2009
 - Dirección Legal: Cal. la Taza Lote. Lot. 74
 - Distrito / Ciudad: Comas
 - Departamento: Lima, Perú

Empresa dedicada a la venta de telas por mayor y menor con más de 20 años de experiencia en el mercado y en constante crecimiento

Se trabajará de la mano con las empresas textiles mencionadas, buscando alianzas estratégicas para obtener posicionamiento competitivo. La negociación con dichas empresas incluyen las condiciones de pago, en donde se efectuó un acuerdo de pago mediante herramientas financieras. En este caso, se aplicará el Factoring para el pago de facturas.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Figura N° 31 Inversión en activos

Inversion en Activos				
	Cantidad	Und. de medida	Precio Unitario	Inversion Total
Herramientas: Moldes,tijeras, mesas	15	Unidades		S/. 1,500.00
Maquina Overlock	2	Unidades	S/. 1,700.00	S/. 3,400.00
Cortadora circular de tela Newstar	2	Unidades	S/. 875.00	S/. 1,750.00
Maquinas Rectas Juki	2	Unidades	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00
Collareta Gemsy	2	Unidades	S/. 730.00	S/. 1,460.00
Doble arrastre Cobalt	2	Unidades	S/. 650.00	S/. 1,300.00
Tapacostura	2	Unidades	S/. 830.00	S/. 1,660.00
Sillas	10	Unidades	S/. 30.00	S/. 300.00
TOTAL				S/. 13,370.00

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

COSTOS DE PRODUCCION	
Materia Prima	S/.
Telas	7,600
Otros materiales	4,000
Mano de Obra	
Costureros	3,000
Costos Indirectos de Fabricación	
Otros	1,000
Total	15,600

GASTOS OPERATIVOS	
Gastos Administrativos	S/.
Servicio de telefonía	700
Servicio de luz	1,500
Alquiler del local	3,000
Útiles de escritorio	500
Sueldos administrativos	4,000
Gastos de Ventas	
Comisiones de los Vendedores	1,500
Publicidad	2,000
Total	13,200

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

El enfoque de Clean Clothes con respecto a sus objetivos organizacionales están muy ligados a sus objetivos estratégicos así como también a la misión y visión que la organización plantea, así la misión que tiene como fin “Proveer a las familias el cuidado que necesitan para sus niños, proporcionándoles ropa especialmente diseñados para la protección de la salud y crear relaciones sólidas con nuestros clientes” y la visión: “Ser la empresa líder en la comercialización de ropa para niños, reconocidos por la calidad y compromiso en la entrega de nuestros productos” estarán ligados a otros objetivos organizacionales como:

- Ser protagonistas del nuevo concepto de ropa para niños que el producto ofrece al mercado actual.
- Contar con colaboradores altamente calificados para el cumplimiento de las metas propuestas y superar las expectativas generadas en el cliente.
- Mantener el canal de distribución (página web) más dinámico y personalizado del mercado peruano.
- Lograr que los beneficios del producto hidrofóbico sea conocido por todos y esté al alcance de todos los peruanos.
- Contar con el mejor planteamiento de fidelización del mercado.
- Contribuir de manera indirecta con la reducción del gasto familiar.
- En conclusión, la empresa buscará generar valor no solo dentro de la organización sino también buscará aportar de manera directa o indirecta con el entorno que lo rodea, en el especial con sus clientes.

7.2 Naturaleza de la organización

7.2.1 Organigrama

Figura N°32 Organigrama



7.2.2 Diseño de puestos y funciones

- Gerente General

Supervisa a: Línea Media (Operaciones, Marketing, Administración y Finanzas)

Reporta a: Accionistas o dueños.

- Descripción del puesto

La persona designada será el responsable de las decisiones empresariales que se tomen entorno al planeamiento, organización y control de las actividades productivas, administrativas y financieras de la empresa. Además de hacer cumplir los lineamientos y políticas establecidos.

- Perfil del puesto

Profesional con estudios universitarios en Administración, Ingeniería y afines.

- Funciones

- Definir los objetivos de la compañía para corto, mediano y largo plazo.
- Planificar las acciones que contribuirán a alcanzar los objetivos.
- Organizar la estructura de la empresa.
- Representar legal y jurídicamente a la empresa ante terceros.
- Dirigir y administrar las actividades de la empresa.

- Indicadores

- Rentabilidad del negocio
- Posicionamiento de la empresa

- Jefe de operaciones

- Descripción del puesto

El gerente de operaciones deberá velar por administrar los procesos de fabricación, y comercialización de los productos elaborados por la empresa. Administrar los recursos eficientemente y garantizar los estándares de calidad. Reporta directamente de la gerencia general.

- Perfil del puesto

Profesional con estudios universitarios en Administración, ingeniería y afines.

- Funciones

- Poner en marcha acciones alineadas con la estrategia corporativa.
 - Realizar actividades para alcanzar las metas propuestas por la gerencia general.
 - Identificar y proponer mejoras de los procesos a cargo.
 - Coordinar con las demás gerencias la integración de los procesos internos.

- Indicadores

- Abastecimiento de la producción
 - Nivel de inventarios
 - Calidad de la producción

- Jefe de Administración y Finanzas

Es responsable de administrar eficientemente los bienes y recursos de la empresa. Así como de planificar y controlar todas las actividades internas de la empresa bajo las políticas y normas establecidas.

- Perfil del puesto

Profesional con amplio conocimientos en las finanzas, capaz de dirigir y liderar el equipo de trabajo. Debe estar constantemente informado y con capacidad de adaptarse a los cambios en el mercado.

- Funciones

- Analizar y elaborar los estados financieros.
- Elaborar el presupuesto y planes de inversión de la empresa.
- Asegurar el cumplimiento de las políticas definidas por gerencia general.
- Proponer e implementar herramientas para mejorar y agilizar los servicios internos.
- Administrar todas las actividades dentro de la empresa relacionado con los trabajadores.
- Ejecutar los pagos a proveedores y las remuneraciones de los trabajadores.
- Indicadores
 - Indicadores financieros
 - Clima laboral
- Jefe de Marketing
 - Descripción del puesto

El gerente de Marketing se encargará del desarrollo de las estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la marca, el desarrollo de nuevos productos y a la fidelización de nuestros clientes bajo los estándares de calidad y eficiencia que exige la empresa.
 - Perfil del puesto

Profesional creativo e innovador con gran capacidad de análisis, de planificación y habilidades comunicativas.
 - Funciones
 - Definir e implementar las estrategias de penetración de mercado.
 - Construir y mantener la relación con nuestros clientes y proveedores.
 - Mantener la competitividad en el mercado a través del desarrollo de la marca.
 - Proponer los cambios necesarios para la promoción de la marca mediante los canales de venta.
 - Evaluar periódicamente el alcance de los objetivos propuestos y hacer los ajustes convenientes.
 - Indicadores
 - Nivel de participación en el mercado
 - Ventas por canal virtual

- Eficiencia en la captación del cliente

7.3 Políticas organizacionales

- Valores
 - Compromiso: Cumplir con la demanda requerida en todos los pedidos y generar confianza a largo con clientes y proveedores.
 - Innovación: Búsqueda continua en modernos y variados diseños manteniendo los mejores estándares de calidad.
- Código de ética
 - Los trabajadores de la empresa deben desarrollar sus actividades con total honestidad y transparencia.
 - Los empleados de la empresa deberán garantizar que los procesos de confección se realicen bajo las debidas medidas de seguridad.
 - Los miembros de la empresa deben de mantener los ambientes y equipos operativos limpios y ordenados.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

El Gerente General será el encargado de indicar qué cantidad de personal necesitan contratar, luego se realiza la convocatoria mediante las bolsas de trabajo más usadas en el Perú como son Bumeran y Computrabajo; se realiza el filtro correspondiente quedándonos con los CV de candidatos con el perfil requerido.

- Selección
 - Prueba Psicológica; esta prueba permite identificar las habilidades y competencias de los candidatos a evaluar.
 - Entrevista personal; será a cargo del gerente general que podrá identificar las aptitudes y comprobar el conocimiento del postulante.
 - El gerente toma la decisión y elige a los candidatos que ocuparán el puesto.
 - Se realiza una llamada al nuevo colaborador indicándole que fue el elegido para ocupar el puesto
- Contratación
 - Requerir documentación al nuevo colaborador como constancia de estudios, de trabajo y antecedentes penales.

- El postulante firmará un contrato de 6 meses, con 3 meses de periodo de prueba.
- El contrato sería a plazo fijo con incremento de necesidades del mercado.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

- Capacitación
 - Tener capacitaciones constantes con el área logística de la empresa con el fin de que sean expertos validando la calidad del producto que reciben.
 - Inducción al personal de atención al cliente ya sea por medio virtual o físico; se otorgarán pautas de calidad para lograr el cumplimiento y satisfacción de los clientes.
 - Saludo y bienvenida a Clean Clothes
 - Consultar sobre el producto de su interés
 - Preguntar si tiene un requerimiento o pedido adicional
 - Despedida cordial y buen deseo del día.
 - Brindar inducción sobre SST, simulacros y prevención contra incendios.
- Motivación
 - Se aplicará un horario Flex time, debido que la mayoría de personas estudian constantemente y necesitan tiempo disponible para ello; además esto contribuirá a mayor eficacia del colaborador para culminar su labor en menor tiempo.
 - En su cumpleaños se le otorgará medio día libre para que pueda disfrutar con sus seres queridos.
 - Elección del Colaborador Destacado de forma trimestral, en la cual se evaluará la puntualidad, asistencias y buena atención.
- Evaluación de desempeño
 - Todos los colaboradores serán evaluados conforme a su productividad en el trabajo colocando de forma mensual una cantidad de procesos operativos y atención al cliente que se deben cumplir según su jornada laboral.
 - Absolver las consultas de los posibles clientes mediante la web en un plazo no máximo de 4 horas, sin perder oportunidad de venta.

7.4.3 Sistema de remuneración

- Todos los colaboradores estarán en planilla desde el primer día, por ende tendrán los beneficios que corresponde por ley como CTS, gratificaciones y vacaciones.
- Los pagos son de forma mensual y serán abonados el último día de cada mes.
- Todo el personal tendrá un sueldo fijo.
- El Jefe de Ventas tendrá un sueldo variable cuando superen el 100% de la meta por campaña, en la cual podrán llegar a un bono de hasta S/500.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

El siguiente cuadro representan los gastos que tendrá el área de recursos en base a los sueldos a los colaboradores de forma mensual.

Cuadro N° 33 Estructura de gastos

Cargo	Cantidad	Gratificación	CTS
Gerente General	1	3,200.00	1,866.67
Jefe de Operaciones	1	2,800.00	1,633.33
Jefe de Adm. Y finanzas	1	2,800.00	1,633.33
Jefe de Ventas y Marketing	1	2,800.00	1,633.33
Asistente de Ventas	1	1,000.00	583.33
Motorizado	1	1,000.00	583.33
Personal de Confección	2	2,000.00	1,333.33
Total Mensual		15,600.00	9,266.67

Además se consideran algunos gastos adicionales que se realizarán de forma anual según las siguientes actividades que contribuyen al buen funcionamiento de los procesos y el buen clima laboral.

Actividades de RRHH	Presupuesto al año
Capacitación	3000
Evaluación de desempeño	2000
Días festivos del año	800
Navidad (cena y canasta)	760
Total	6560

8 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

Los supuestos que Clean Clothes considera dentro de su plan económico financiero son los siguientes puntos:

- Vida del proyecto: El horizonte del proyecto en mención será de 3 años.
- Política de Pagos: 100% al Contado
- Política de Cobranzas: 100% al Contado.
- Crecimiento de ventas: Crecimiento de ventas (50%) Año 2 y (20%) Año 3
- Inflación: No se considera la inflación en los costos y gastos
- Moneda: Los precios y costos serán en moneda nacional (Soles)
- Utilidades: Las utilidades se reinvertirán durante los 3 primeros años
- Impuesto a la renta: 29.5%
- Impuesto General a las ventas (IGV): 18%

8.2 Inversión en activos

Para llevar a cabo el inicio de operaciones Clean clothes detalla la inversión necesaria para la adquisición de sus activos fijos, además se considera la depreciación y amortización según sea el caso

Inversión en activos – taller

TANGIBLE - INVERSION TALLER				
Inversion en Activos				
	Cantidad	Und. de medida	Precio Unitario	Inversion Total
Herramientas: Moldes,tijeras, mesas	15	Unidades		S/. 1,500.00
Maquina Overlock	2	Unidades	S/. 1,700.00	S/. 3,400.00
Cortadora circular de tela Newstar	2	Unidades	S/. 875.00	S/. 1,750.00
Maquinas Rectas Juki	2	Unidades	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00
Collareta Gemsy	2	Unidades	S/. 730.00	S/. 1,460.00
Doble arrastre Cobalt	2	Unidades	S/. 650.00	S/. 1,300.00
Tapacostura	2	Unidades	S/. 830.00	S/. 1,660.00
Sillas	10	Unidades	S/. 30.00	S/. 300.00
TOTAL				S/. 13,370.00

Inversión en activos – oficina

TANGIBLE - INVERSION OFICINA				
Inversion ACTIVOS - EQUIPOS				
	Cantidad	Und. de medida	Precio Unitario	Inversion Total
Laptop	4	Unidades	S/. 1,200.00	S/. 4,800.00
Computadora	1	Unidades	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Impresora Multifuncional L575 EPSON	1	Unidades	S/. 999.00	S/. 999.00
Teléfono Alámbrico	2	Unidades	S/. 130.00	S/. 260.00
Router Dlink	1	Unidades	S/. 300.00	S/. 300.00
TOTAL				S/. 7,359.00

Inversion ACTIVOS - MUEBLES Y ENSERES				
	Cantidad	Und. de medida	Precio Unitario	Inversion Total
Silla oficina Asenti	5	Unidades	S/. 80.00	S/. 400.00
Sofa	2	Unidades	S/. 500.00	S/. 1,000.00
Escritorio 18mm	2	Unidades	S/. 259.00	S/. 518.00
Escritorio de esquina	1	Unidades	S/. 899.00	S/. 899.00
Escritorio para pared	1	Unidades	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Escritorio para 2	1	Unidades	S/. 600.00	S/. 600.00
Mueble archivador 5 cajones	1	Unidades	S/. 199.00	S/. 199.00
Botiquin completo	1	Unidades	S/. 35.00	S/. 35.00
Extintor 5Kg	1	Unidades	S/. 70.00	S/. 70.00
Tacho de basura	5	Unidades	S/. 40.00	S/. 200.00
TOTAL				S/. 5,421.00
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES				S/. 26,150.00

Intangibles

INTANGIBLES				
Desarrollo de web				S/. 2,000.00
Pagina Web	1		S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Constitucion de empresa				S/. 932.00
Busqueda de indice	1		S/. 18.00	S/. 18.00
Reserva de nombre	1		S/. 4.00	S/. 4.00
Minuta	1		S/. 100.00	S/. 100.00
Notario	1		S/. 350.00	S/. 350.00
Legalizacion de Libros	1		S/. 60.00	S/. 60.00
Indecopi	1		S/. 400.00	S/. 400.00
Licencias				S/. 410.00
Licencia de funcionamiento	1		S/. 350.00	S/. 350.00
Defensa Civil	1		S/. 60.00	S/. 60.00
Solicitud de RUC	1		S/. -	S/. -
Gastos acondicionamiento				S/. 500.00
Remodelacion y implementacion	1		S/. 500.00	S/. 500.00
TOTAL INTANGIBLES				S/. 3,842.00

TOTAL INVERSION ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES**S/. 29,992.00**

La inversión final para los activos tangibles e intangibles asciende al importe de S/29,992 Soles entre la cual está comprendido la maquinaria necesaria para la operatividad inicial de Clean Clothes, esto con la finalidad de atender el target calculado, asimismo se incluye artículos de oficina y los intangibles, compuesto por el desarrollo web y gastos como licencias para el funcionamiento legal de la empresa.

Depreciación

Finalmente se aprecia la depreciación de los activos el actual mantiene valores residuales considerables al llegar al último año del proyecto

DEPRECIACION EQUIPOS OFICINA						
DETALLE ACTIVO FIJO	% DEPRECIACION	INVERSION	Año 1	Año 2	Año 3	Valor Libro Final Año 3
Laptop	25%	S/. 4,800.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Computadora	25%	S/. 1,000.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00
Impresora Multifuncional L575 EPSON	25%	S/. 999.00	S/. 249.75	S/. 249.75	S/. 249.75	S/. 249.75
Teléfono Alámbrico	25%	S/. 260.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00
Rputer Dlink	25%	S/. 300.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00
TOTAL			S/. 1,839.75	S/. 1,839.75	S/. 1,839.75	

DEPRECIACION MAQUINAS TALLER						
DETALLE ACTIVO FIJO	% DEPRECIACION	INVERSION	Año 1	Año 2	Año 3	Valor Libro Final Año 3
Maquina Overlock	10%	S/. 3,400.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 340.00	S/. 2,380.00
Cortadora circular de tela Newstar	10%	S/. 1,750.00	S/. 175.00	S/. 175.00	S/. 175.00	S/. 1,225.00
Maquinas Rectas Juki	10%	S/. 2,000.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 1,400.00
Collareta Gemsy	10%	S/. 1,460.00	S/. 146.00	S/. 146.00	S/. 146.00	S/. 1,022.00
Doble arrastre Cobalt	10%	S/. 1,300.00	S/. 130.00	S/. 130.00	S/. 130.00	S/. 910.00
Tapacostura	10%	S/. 1,660.00	S/. 166.00	S/. 166.00	S/. 166.00	S/. 1,162.00
Sillas	10%	S/. 300.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 210.00
TOTAL			S/. 1,187.00	S/. 1,187.00	S/. 1,187.00	

AMORTIZACION INTANGIBLE			
Desarrollo de web	INVERSION	VIDA UTIL (Años)	Amortizacion Anual
Pagina Web	S/. 2,000.00	10	S/. 200.00

DEPRECIACION MENSUAL	S/. 269	S/. 269	S/. 269
DEPRECIACION ANUAL	S/. 3,227	S/. 3,227	S/. 3,227

Valor Residual al final del proy	S/. 10,149
----------------------------------	-------------------

8.3 Proyección de ventas

	%	CANTIDAD
Poblacion Total Lima	100%	10,209,000
0-5 años	7.63%	778,947
ZONA 7	7.33%	57,097
NSE A,B Y C	68.90%	39,340
ATENCION	10%	3,934

Para el cálculo de las ventas se toma en consideración el target obtenido es decir la proyección de clientes de la cual está compuesto el mercado objetivo de la cual existe una capacidad operacional de atención del 10% de este calcula, lo cual significa que una vez aplicado todos los filtros necesarios, este números asciende a 3934 personas, posterior a esto se toma en consideración el porcentaje de crecimiento indicado como objetivo comercial el cual asciende al 50% de crecimiento para el año 2 (2020); así como también se toma en consideración la cantidad de prendas vendidas diarias que se realizara desde el inicio del proyecto hasta el año 3 del proyecto.

2019													
	TRIMESTRE I (20 u/diarias)			TRIMESTRE II (20u/diarias)			TRIMESTRE III (25 u/diarias)			TRIMESTRE IV (28 u/ diarias)			TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CANT.	480	480	480	480	480	480	600	600	600	672	672	672	6696
P.VENTA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
INGRESOS	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 33,600	S/. 33,600	S/. 33,600	S/. 334,800

2020													
	TRIMESTRE I (35 u/diarias)			TRIMESTRE II (35 u/diarias)			TRIMESTRE III (35 u/diarias)			TRIMESTRE IV (40 u/diarias)			TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CANT.	840	700	840	840	840	840	840	840	840	960	960	960	10300
P.VENTA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
INGRESOS	S/. 42,000	S/. 35,000	S/. 42,000	S/. 42,000	S/. 42,000	S/. 42,000	S/. 42,000	S/. 42,000	S/. 42,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 515,000

2021													
	TRIMESTRE I (40 u/diarias)			TRIMESTRE II (40 u/diarias)			TRIMESTRE III (45 u/diarias)			TRIMESTRE IV (45 u/diarias)			TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CANT.	960	800	960	960	960	960	1080	1080	1080	1080	1080	1080	12080
P.VENTA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
INGRESOS	S/. 48,000	S/. 40,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 54,000	S/. 54,000	S/. 54,000	S/. 54,000	S/. 54,000	S/. 54,000	S/. 604,000

La proyección de ventas se realiza en base al target del mercado objetivo el cual asciende a 3,934 personas, por lo que en base a ello se detalla la cantidad de polos que se planifica vender, además de ello se tiene en cuenta el objetivo comercial el cual consiste en lograr un incremento del 40% en las ventas con respecto al periodo pasado, es decir existe un incremento desde el periodo 2019 a 2020 del 40% pues se planifica dar a conocer este producto por todo la zona del público objetivo, así para el año 2021 se desea un crecimiento del 30%, asimismo para el siguiente año 2022 se buscara un crecimiento del 20% para finalizar un crecimiento en el que ya se buscara que el posicionamiento de la marca facilite la ampliación del taller para realizar una

reversión y así incrementar la capacidad instalada.

2019													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CANTIDAD POLOS	326	328	329	331	332	333	335	336	338	339	340	342	4008
INGRESOS	S/. 22,847	S/. 22,944	S/. 23,042	S/. 23,139	S/. 23,236	S/. 23,333	S/. 23,431	S/. 23,528	S/. 23,625	S/. 23,722	S/. 23,819	S/. 23,917	S/. 280,583
2020													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CANTIDAD POLOS	356	378	400	422	444	467	489	511	533	556	578	600	5733
INGRESOS	S/. 24,889	S/. 26,444	S/. 28,000	S/. 29,556	S/. 31,111	S/. 32,667	S/. 34,222	S/. 35,778	S/. 37,333	S/. 38,889	S/. 40,444	S/. 42,000	S/. 401,333
2021													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CANTIDAD POLOS	502	526	549	573	597	621	645	669	693	717	741	764	7597
INGRESOS	S/. 35,117	S/. 36,789	S/. 38,461	S/. 40,133	S/. 41,806	S/. 43,478	S/. 45,150	S/. 46,822	S/. 48,494	S/. 50,167	S/. 51,839	S/. 53,511	S/. 531,767
2022													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CANTIDAD POLOS	654	675	696	717	739	760	781	802	823	844	865	886	9243
INGRESOS	S/. 45,791	S/. 47,268	S/. 48,745	S/. 50,222	S/. 51,700	S/. 53,177	S/. 54,654	S/. 56,131	S/. 57,608	S/. 59,085	S/. 60,562	S/. 62,039	S/. 646,983
2023													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CANTIDAD POLOS	783	796	809	822	834	847	860	873	886	899	911	924	10244
INGRESOS	S/. 54,814	S/. 55,712	S/. 56,611	S/. 57,510	S/. 58,408	S/. 59,307	S/. 60,205	S/. 61,104	S/. 62,003	S/. 62,901	S/. 63,800	S/. 64,698	S/. 717,073

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

2019													
	TRIMESTRE I (20u/diarias)			TRIMESTRE II (20u/diarias)			TRIMESTRE III (25 u/diarias)			TRIMESTRE IV (28 u/ diarias)			TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
TELA	480	480	480	480	480	480	600	600	600	672	672	672	6696
OTROS MATERIALES DIRECTOS	3600	3600	3600	3600	3600	3600	4500	4500	4500	5040	5040	5040	
TOTAL CV	3,780	3,780	3,780	3,780	3,780	3,780	4,725	4,725	4,725	5,292	5,292	5,292	52,731

2020													
	TRIMESTRE I (35 u/diarias)			TRIMESTRE II (35 u/diarias)			TRIMESTRE III (35 u/diarias)			TRIMESTRE IV (40 u/diarias)			TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
TELA	840	700	840	840	840	840	840	840	840	960	960	960	10300
OTROS MATERIALES DIRECTOS	6300	5250	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	7200	7200	7200	
TOTAL CV	6,615	5,513	6,615	6,615	6,615	6,615	6,615	6,615	6,615	7,560	7,560	7,560	81,113

2021													
	TRIMESTRE I (40 u/diarias)			TRIMESTRE II (40 u/diarias)			TRIMESTRE III (45 u/diarias)			TRIMESTRE IV (45 u/diarias)			TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
TELA	960	800	960	960	960	960	1080	1080	1080	1080	1080	1080	12080
OTROS MATERIALES DIRECTOS	7200	6000	7200	7200	7200	7200	8100	8100	8100	8100	8100	8100	
TOTAL CV	360	300	360	360	360	360	405	405	405	405	405	405	0
TOTAL CV	7,560	6,300	7,560	7,560	7,560	7,560	8,505	8,505	8,505	8,505	8,505	8,505	95,130

Servicio	Tarifa mensual	Meses x Año	Costo Anual
Servicio de telefonía	40.00	12	480.00
Servicio de luz	45.00	12	540.00
Servicio de Agua	30.00	12	360.00
Gasto de transporte	200.00	12	2,400.00
Mantenimiento vehículo	50.00	4	200.00
Alquiler de local	3,000.00	12	36,000.00
Total	3,365.00		39,980.00

Servicio	Tarifa	Meses x Año	Costo Anual
Publicidad en Internet	70.00	12	840.00
Publicidad x Campaña (bi)	700.00	4	2,800.00
	233.33		
Total	303.33		3,640.00
TOTAL MENSUAL	3,833.33	TOTAL ANUAL	45,600.00

8.5 Cálculo del capital de trabajo

De acuerdo a las proyecciones obtenidas, se ha determina una inversión a corto plazo de S/.14,012 como capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO												
Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Activos Corrientes	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 33,600	S/. 33,600	S/. 33,600
Pasivos Corrientes	S/. 24,043	S/. 22,213	S/. 22,213	S/. 22,213	S/. 31,480	S/. 22,213	S/. 38,758	S/. 23,158	S/. 23,158	S/. 23,725	S/. 32,992	S/. 39,325
Gastos RRHH	S/. 14,600	S/. 14,600	S/. 14,600	S/. 14,600	S/. 23,867	S/. 14,600	S/. 30,200	S/. 14,600	S/. 14,600	S/. 14,600	S/. 23,867	S/. 30,200
Plan de MRK	S/. 1,830	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Costos Fijos	S/. 3,833	S/. 3,833	S/. 3,833	S/. 3,833	S/. 3,833	S/. 3,833	S/. 3,833	S/. 3,833	S/. 3,833	S/. 3,833	S/. 3,833	S/. 3,833
Costos Variables	S/. 3,780	S/. 3,780	S/. 3,780	S/. 3,780	S/. 3,780	S/. 3,780	S/. 4,725	S/. 4,725	S/. 4,725	S/. 5,292	S/. 5,292	S/. 5,292
Saldo Inicial	S/.	S/. -43	S/. 1,743	S/. 3,530	S/. 5,317	S/. -2,163	S/. -377	S/. -9,135	S/. -2,293	S/. 4,548	S/. 14,423	S/. 15,031
Ingresos	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 33,600	S/. 33,600	S/. 33,600
Egresos	S/. -24,043	S/. -22,213	S/. -22,213	S/. -22,213	S/. -31,480	S/. -22,213	S/. -38,758	S/. -23,158	S/. -23,158	S/. -23,725	S/. -32,992	S/. -39,325
Saldo Final	S/. -43	S/. 1,743	S/. 3,530	S/. 5,317	S/. -2,163	S/. -377	S/. -9,135	S/. -2,293	S/. 4,548	S/. 14,423	S/. 15,031	S/. 9,306
CAPITAL DE TRABAJO	S/. -14,012											

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Se ha establecido que la estructura del financiamiento sea en un 45% a través de una entidad financiera. Dentro de las propuestas que existen en el mercado se optó por un crédito a 3 años, con una TEA 22%.

INVERSION INICIAL		S/. 44,004
D	45%	S/. 20,000
E	55%	S/. 24,004

FLUJO FINANCIERO		ANUAL
BCP	Capital de Trabajo	
PRESTAMO	S/. 20,000.00	
TEA	22%	
TEM	1.67%	
CUOTAS (MESES)	36	
MONTO TOTAL PAGADO	S/. 744	S/. 8,925
INTERES TOTAL	S/. 6,776	S/. 2,259

PERIODO	PRESTAMO	AMOTIZACION	INTERES	CUOTA	ESCUDO FISCAL
0	S/. 20,000.00				
1	S/. 20,000.00	S/. 409.61	S/. 334.18	S/. 744	S/. 99
2	S/. 19,590.39	S/. 416.45	S/. 327.34	S/. 744	S/. 97
3	S/. 19,173.94	S/. 423.41	S/. 320.38	S/. 744	S/. 95
4	S/. 18,750.52	S/. 430.49	S/. 313.30	S/. 744	S/. 92
5	S/. 18,320.04	S/. 437.68	S/. 306.11	S/. 744	S/. 90
6	S/. 17,882.36	S/. 444.99	S/. 298.80	S/. 744	S/. 88
7	S/. 17,437.36	S/. 452.43	S/. 291.36	S/. 744	S/. 86
8	S/. 16,984.93	S/. 459.99	S/. 283.80	S/. 744	S/. 84
9	S/. 16,524.95	S/. 467.67	S/. 276.11	S/. 744	S/. 81
10	S/. 16,057.27	S/. 475.49	S/. 268.30	S/. 744	S/. 79
11	S/. 15,581.78	S/. 483.43	S/. 260.36	S/. 744	S/. 77
12	S/. 15,098.35	S/. 491.51	S/. 252.28	S/. 744	S/. 74
13	S/. 14,606.84	S/. 499.72	S/. 244.07	S/. 744	S/. 72
14	S/. 14,107.11	S/. 508.07	S/. 235.72	S/. 744	S/. 70
15	S/. 13,599.04	S/. 516.56	S/. 227.23	S/. 744	S/. 67
16	S/. 13,082.48	S/. 525.19	S/. 218.59	S/. 744	S/. 64
17	S/. 12,557.28	S/. 533.97	S/. 209.82	S/. 744	S/. 62
18	S/. 12,023.31	S/. 542.89	S/. 200.90	S/. 744	S/. 59
19	S/. 11,480.42	S/. 551.96	S/. 191.83	S/. 744	S/. 57
20	S/. 10,928.46	S/. 561.19	S/. 182.60	S/. 744	S/. 54
21	S/. 10,367.27	S/. 570.56	S/. 173.23	S/. 744	S/. 51
22	S/. 9,796.71	S/. 580.10	S/. 163.69	S/. 744	S/. 48
23	S/. 9,216.61	S/. 589.79	S/. 154.00	S/. 744	S/. 45
24	S/. 8,626.83	S/. 599.64	S/. 144.15	S/. 744	S/. 43
25	S/. 8,027.18	S/. 609.66	S/. 134.13	S/. 744	S/. 40
26	S/. 7,417.52	S/. 619.85	S/. 123.94	S/. 744	S/. 37
27	S/. 6,797.67	S/. 630.21	S/. 113.58	S/. 744	S/. 34
28	S/. 6,167.46	S/. 640.74	S/. 103.05	S/. 744	S/. 30
29	S/. 5,526.72	S/. 651.44	S/. 92.35	S/. 744	S/. 27
30	S/. 4,875.28	S/. 662.33	S/. 81.46	S/. 744	S/. 24
31	S/. 4,212.95	S/. 673.39	S/. 70.39	S/. 744	S/. 21
32	S/. 3,539.56	S/. 684.65	S/. 59.14	S/. 744	S/. 17
33	S/. 2,854.91	S/. 696.09	S/. 47.70	S/. 744	S/. 14
34	S/. 2,158.83	S/. 707.72	S/. 36.07	S/. 744	S/. 11
35	S/. 1,451.11	S/. 719.54	S/. 24.25	S/. 744	S/. 7
36	S/. 731.57	S/. 731.57	S/. 12.22	S/. 744	S/. 4

8.7 Estados financieros

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
PARTIDAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Ingreso de Efectivo	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
(Costo de Ventas)	-3,780	-3,780	-3,780	-3,780	-3,780	-3,780	-3,780
UTILIDAD BRUTA	20,220	20,220	20,220	20,220	20,220	20,220	20,220
(Gastos de administración y ventas)	-20,263	-18,433	-18,433	-18,433	-27,700	-18,433	-18,433
(Depreciación y amortización de intangibles)	-269	-269	-269	-269	-269	-269	-269
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	-312	1,518	1,518	1,518	-7,749	1,518	
(Impuesto a la renta)	-	-448	-448	-448	-	-448	-448
Depreciación y amortización de intangibles	269	269	269	269	269	269	269
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FEO)	-43	1,339	1,339	1,339	-7,480	1,339	
Activo fijo (tangible e intangible)	-S/. 29,992						
Capital de trabajo	-S/. 14,012						
Recuperación de Capital de Trabajo							
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-S/. 44,004	-43	1,339	1,339	1,339	-7,480	1,339
Préstamos obtenidos	S/. 20,000						
(Amortización de la deuda)	-410	-416	-423	-430	-438	-445	-445
(Interés de la deuda)	-334	-327	-320	-313	-306	-299	-299
Escudo fiscal de los intereses (EFI)	99	97	95	92	90	88	88
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (FCNI)	-S/. 24,004	-689	692	690	688	-6,133	683

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Saldo Inicial de Caja	S/. 0	-S/. 7,180	S/. 73,911
Saldo Final de Caja	-S/. 7,180	S/. 73,911	S/. 231,599

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2019	2020	2021
30,000	30,000	30,000	33,600	33,600	33,600	334,800	515,000	604,000
-4,725	-4,725	-4,725	-5,292	-5,292	-5,292	-52,731	-81,113	-95,130
25,275	25,275	25,275	28,308	28,308	28,308	282,069	433,888	508,870
-34,033	-18,433	-18,433	-18,433	-27,700	-34,033	-272,763	-299,381	-299,381
-269	-269	-269	-269	-269	-269	-3,227	-3,227	-3,227
-9,027	6,573	6,573	9,606	339	-5,994	6,079	131,279	206,262
-	-1,939	-1,939	-2,834	-100	-	-8,603	-38,727	-60,847
269	269	269	269	269	269	3,227	-3,227	-3,227
-8,758	4,903	4,903	7,041	508	-5,725	703	89,325	142,188
								10,149
								14,012
-8,758	4,903	4,903	7,041	508	-5,725	703	89,325	166,348
								-
-452	-460	-468	-475	-483	-492	-5,393	-6,580	-8,027
-291	-284	-276	-268	-260	-252	-3,532	-2,346	-898
86	84	81	79	77	74	1,042	692	265
-9,416	4,243	4,240	6,376	-159	-6,395	-7,180	81,092	157,688

ESTADO DE RESULTADOS											
Años	2019			2020			2019-2020		2021		2020-2021
	S/.		%	S/.		%	%	S/.		%	
Ventas	S/. 334,800		100%	S/. 515,000		100%	54%	S/. 604,000		100%	17%
Costo de Ventas	S/. -52,731		16%	S/. -81,113		16%	54%	S/. -95,130		16%	17%
Utilidad Bruta	S/. 282,069		84%	S/. 433,888		84%	54%	S/. 508,870		84%	17%
(Gastos de administración y ventas)	S/. -272,763		81%	S/. -299,381		58%	10%	S/. -299,381		50%	0%
(Depreciación y amortización de intangibles)	S/. -3,227		1%	S/. -3,227		1%	0%	S/. -3,227		1%	0%
Utilidad Operativa	S/. 6,079		2%	S/. 131,279		25%	2060%	S/. 206,262		34%	57%
Gastos Financieros (Intereses)	S/. -3,532		1%	S/. -2,346		0%	-34%	S/. -898		0%	-62%
Utilidad Antes de Impuestos	S/. 2,547		1%	S/. 128,934		25%	4963%	S/. 205,364		34%	59%
Impuesto a la Renta	S/. -751		0%	S/. -38,035		7%	4963%	S/. -60,582		10%	59%
Utilidad Neta	S/. 1,795		1%	S/. 90,898		18%	4963%	S/. 144,781		24%	59%

BALANCE GENERAL										
Años	0		2019		2020		2021			
	S/.		S/.	%	S/.	%	S/.	%		
Total Activos	S/. 44,004		S/. 40,115	-8.84%	S/. 110,800	176.20%	S/. 339,172	206.11%		
Activos Corrientes	S/. 14,012		S/. 13,350	-4.72%	S/. 87,261	553.65%	S/. 318,860	265.41%		
Caja, Efectivo y Equivalentes	S/. 14,012		S/. 13,350	-4.72%	S/. 87,261	553.65%	S/. 318,860	265.41%		
Cuentas por Cobrar Comerciales	S/.	S/.	-	0.00%	S/.	-	0.00%	0.00%		
Inventarios	S/.	S/.	-	0.00%	S/.	-	0.00%	0.00%		
Activos No Corrientes	S/. 29,992		S/. 26,765	-10.76%	S/. 23,539	-12.06%	S/. 20,312	-13.71%		
Activo Fijo	S/. 29,992		S/. 26,765	-10.76%	S/. 23,539	-12.06%	S/. 20,312	-13.71%		
(Depreciación)			S/. -3,227	0.00%	S/. -3,227	0.00%	S/. -3,227	0.00%		
Total Pasivo y Patrimonio	S/. 44,004		S/. 40,115	-8.84%	S/. 162,068	304.01%	S/. 321,796	98.56%		
Pasivo	S/. 20,000		S/. 14,316	-28.42%	S/. 45,371	216.92%	S/. 60,317	32.94%		
Cuentas por Pagar Comerciales	S/.	S/.	-	0.00%	S/.	-	0.00%	0.00%		
Impuestos por Pagar	S/.	S/.	-291	0.00%	S/.	37,343	-12942.47%	S/.	60,317	61.52%
Obligaciones Financieras	S/. 20,000		S/. 14,607	-26.97%	S/. 8,027	-45.05%	S/.	0	-100.00%	
Otras Cuentas por Pagar	S/.	S/.	-	0.00%	S/.	-	0.00%	S/.	-	0.00%
Patrimonio	S/. 24,004		S/. 25,799	7.48%	S/. 116,697	352.33%	S/. 261,479	124.07%		
Patrimonio	S/. 24,004		S/. 24,004	0.00%	S/. 24,004	0.00%	S/.	24,004	0.00%	
Resultado Acumulado	S/.	S/.	-	0.00%	S/.	1,795	0.00%	S/.	92,694	5062.95%
Resultado del Ejercicio	S/.	S/.	1,795	0.00%	S/.	90,898	4962.95%	S/.	144,781	59.28%

8.8 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

Para determinar el COK del proyecto utilizamos el método CAPM, el cual toma de referencia diferentes indicadores tanto de sensibilidad (Beta), así como indicadores de rendimiento de instrumentos financieros de EEUU.

Para hallar el COK tuvimos que tomar las tasas de rendimientos de los bonos del tesoro americano a 10 años, esto debido a que el proyecto tiene el mismo plazo que dicho bono la tasa obtenida fue de 3.06%.

La prima de riesgo de mercado del sector se obtuvo mediante el portal de Damodaran el cual comprende un promedio geométrico de las firmas del sector en los últimos años, el resultado fue de 5.37%, cabe resaltar que este dato comprende la diferencia entre el riesgo de mercado y la tasa libre de riesgo (Bono del tesoro americano).

Con respecto al indicador de sensibilidad- Beta des-apalancada, se obtuvo mediante el mismo portal de Damodaran la cifra es de 0.84, que comprende el promedio de 51 firmas que corresponden al sector (Apparel). Al ser apalancada con el ratio D/E del proyecto y la tasa de impuesto local se obtuvo un Beta apalancada para el proyecto de 1.29.

Con respecto al riesgo país de Perú, se extrajo dicha cifra mediante los informes del Banco de inversión JP MORGAN y ascienden a 1.39%. Con esto podemos aterrizar la metodología del CAPM a la realidad peruana.

Variables	Observaciones	
Tasa Libre de Riesgo (Rf)	Treasury Bonds USA a 10 años (27/11/18)	3.06%
Beta desapalancada (β_{proy})	Prom. de 51 empresas (Sector Apparel)	0.81
Ratio D/E	-	0.83
Tasa de Impuesto (Perú)	-	29.5%
Prima Riesgo de Mercado ($R_m - R_f$)	Damodaran (Jul-18)	5.37%
Riesgo País (RP)	Al 27/11/18 = 139 pbs (JP Morgan)	1.39%
Beta apalancada (β_{proy})	-	1.29

Al emplear la fórmula del CAPM se obtuvo un resultado de 11.35% que se utilizará para nuestro proyecto, el mismo que representa el rendimiento para los inversionistas, y que será necesario para descontar los flujos de caja netos del inversionista (VPN).

Luego de obtener el ratio D/E del proyecto y calcular el COK, bajo la tasa de impuesto a la renta del 30% se obtuvo un WACC de 7.35%, este porcentaje representa el rendimiento que esperarían todos aquellos que financien el proyecto.

DETERMINACIÓN DEL WACC				
	Monto S/	% Participación	Costo %	WACC
BCP	S/. 20,000.00	45%	22.00%	7.05%
ACCIONISTAS	S/. 24,003.67	55%	8.56%	4.67%
Inversión Total	S/. 44,003.67	100.00%		11.72%

8.9 Indicadores de rentabilidad

Para validar la rentabilidad de Clean Clothes analizaremos diversos indicadores que contribuyan a llamar la atención del inversionista.

FLUJO DE CAJA				
	0	2019	2020	2021
Rentabilidad		-2%	16%	26%

VPN Libre - FCLD	S/. 147,506
TIR Libre - FCLD	99.03%
VPN Inversionista - FCNI	S/. 149,168
TIR Inversionista - FCNI	134.16%

	S/. - 44,003.67	S/. 703.02	S/. 89,325.24	S/. 166,348.32
PROYECTO FCLD		1	2	3
Valor presente de los flujos	S/. - 44,004	S/. 629	S/. 71,572	S/. 119,308
Recupero descontado	S/. -44,004	S/. -43,374	S/. 28,197	S/. 147,506
Periodo de recupero		1.00	1.00	1.00

FCLD	3.00	Años
------	------	------

	S/. - 24,003.67	S/. - 7,180.41	S/. 81,091.78	S/. 157,687.84
INVERSIONISTA FCNI		1	2	3
Valor presente de los flujos	S/. - 24,003.67	S/. - 6,448.52	S/. 65,403.10	S/. 114,216.90
Recupero descontado	S/. - 24,003.67	S/. - 30,452.19	S/. 34,950.91	S/. 149,167.81
Periodo de recupero		1.00	1.00	1.00

FCNI	3.00	años
------	------	------

VPN- FCLD (WACC): Por invertir S/ 44,004 este proyecto va a brindar una rentabilidad del 11.72% promedio anual a todos los que financien el proyecto y adicionalmente va a brindar S/ 147,506 expresados en términos del año 0.

VPN- FCNI (COK): Por invertir S/ 24,003.67 este proyecto va a brindar una rentabilidad del 11.35% promedio anual a todos los inversionistas del proyecto y adicionalmente va a brindar S/ 149,167 expresados en términos del año 0.

Además, se considera que los accionistas recuperarán su inversión en 3 años.

8.10 Análisis de riesgo

8.10.1 Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad analizamos el crecimiento del sector por 10 años del 2007 al 2017, ya que los ingresos de la empresa tendrán variaciones similares al historial del sector; se determina el máximo y mínimo crecimiento y su desviación estándar, luego de ello determinamos los rangos para cada tipo de escenario.

Análisis de Escenarios

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Crecimiento del Sector Textil %	10.60%	8.60%	-6.70%	10.80%	8.60%	1.50%	5.00%	-3.60%	-1.50%	-1.60%	5.10%

Media	3.35%
Desv Est	6.08%
Mínima	-2.74%
Máxima	9.43%

Escenarios	Rango	Frecuencia	Probabilidad	Crecimiento Promedio
Pesimista	$]-\infty ; 3.55]$	2	18.18%	-5.15%
Base	$]3.55 ; 16.15[$	7	63.64%	4.00%
Optimista	$]16.15 ; +\infty[$	2	18.18%	10.70%
Muestra		11		

Estimación de analistas para el 2019

Probabilidad que Proyecto sea Rentable

$Z_0 =$

1.77

Prob Z < - 1.77	0.0384	3.84%
Prob Z > - 1.77	0.9616	96.16%

La probabilidad que el proyecto de venta de polos hidrofóbicos para niños de Clean Clothes KIDS sea rentable es del 96.16% y la probabilidad de que no sea rentable es del 3.84% cuando su flujo es correlacional; esto nos indica que el proyecto es favorable para los inversionistas.

8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)

- Optimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
PARTIDAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingreso de Efectivo	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	30,000	30,000	30,000	33,600	33,600	33,600	
(Costo de Ventas)	-3,780	-3,780	-3,780	-3,780	-3,780	-3,780	-4,725	-4,725	-4,725	-5,292	-5,292	-5,292	
UTILIDAD BRUTA	20,220	20,220	20,220	20,220	20,220	20,220	25,275	25,275	25,275	28,308	28,308	28,308	
(Gastos de administración y ventas)	-20,263	-18,433	-18,433	-18,433	-27,700	-18,433	-34,033	-18,433	-18,433	-18,433	-27,700	-34,033	
(Depreciación y amortización de intangibles)	-269	-269	-269	-269	-269	-269	-269	-269	-269	-269	-269	-269	
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	-312	1,518	1,518	1,518	-7,749	1,518	-9,027	6,573	6,573	9,606	339	-5,994	
(Impuesto a la renta)	-	-448	-448	-448	-	-448	-	-1,939	-1,939	-2,834	-100	-	
Depreciación y amortización de intangibles	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FEO)	-43	1,339	1,339	1,339	-7,480	1,339	-8,758	4,903	4,903	7,041	508	-5,725	
Activo fijo (tangible e intangible)	-S/. 29,992												
Capital de trabajo	-S/. 14,012												
Recuperación de Capital de Trabajo													
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD	-S/. 44,004	-43	1,339	1,339	1,339	-7,480	1,339	-8,758	4,903	4,903	7,041	508	-5,725
Préstamos obtenidos	S/. 20,000												
(Amortización de la deuda)	-410	-416	-423	-430	-438	-445	-452	-460	-468	-475	-483	-492	
(Interés de la deuda)	-334	-327	-320	-313	-306	-299	-291	-284	-276	-268	-260	-252	
Escudo fiscal de los intereses (EFI)	99	97	95	92	90	88	86	84	81	79	77	74	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (FCNI)	-S/. 24,004	-689	692	690	688	-8,133	683	-9,416	4,243	4,240	6,376	-159	-6,395

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Saldo Inicial de Caja	S/. 0	S/. 28,643	S/. 148,584
Saldo Final de Caja	S/. 28,643	S/. 148,584	S/. 351,835

- Pesimista

2019	2020	2021
317,558	488,478	572,894
-52,731	-81,113	-95,130
264,827	407,365	477,764
-272,763	-299,381	-299,381
-3,227	-3,227	-3,227
-11,163	104,757	175,156
-8,603	-30,903	-51,671
3,227	-3,227	-3,227
-16,539	70,627	120,258
		10,149
		14,012
-16,539	70,627	144,419
-	-	-
-5,393	-6,580	-8,027
-3,532	-2,346	-898
1,042	692	265
-24,423	62,393	135,758

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Saldo Inicial de Caja	S/. 0	-S/. 24,423	S/. 37,971
Saldo Final de Caja	-S/. 24,423	S/. 37,971	S/. 173,729

8.11 Análisis del punto de equilibrio

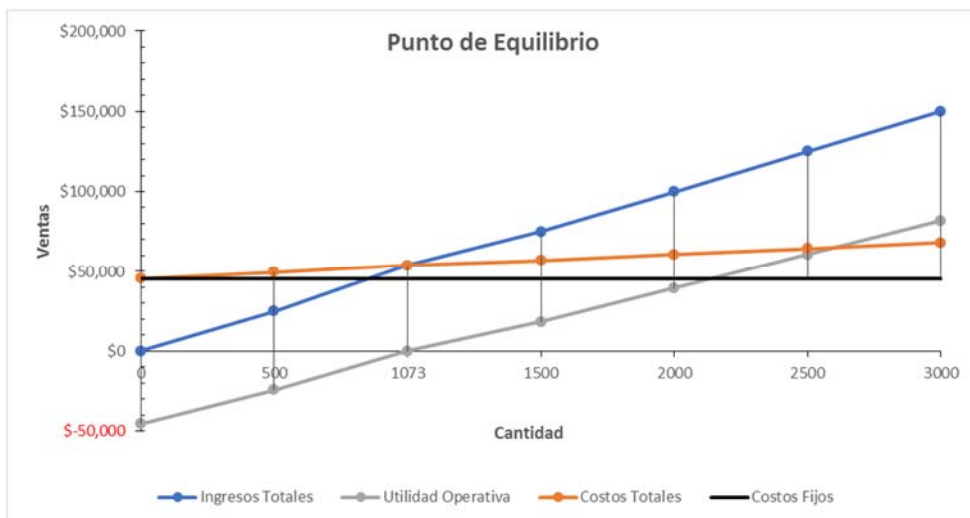
Al contar con más de un producto, se optó por trabajar el punto de equilibrio con ponderaciones según la participación que tiene cada producto respecto a las ventas.

El resultado obtenido por este análisis nos muestra que para llegar al equilibrio entre nuestros ingresos totales y nuestros costos totales, se deberán de producir y vender 1073 unidades en total, el mismo que equivale a S/5,3647.06. Estos resultados muestran lo mínimo para que nuestros ingresos no se vean afectados por los costos fijos totales.

BASE ANUAL

Costos Fijos Totales	S/. 45,600		
Costos Variable Unitario	S/. 8		
Precio de Venta Unitario	S/. 50		
Márgen de Contribución	S/. 43		
Punto de Equilibrio (Q)	1073	unidades anuales mínimas a producir	
Punto de Equilibrio (\$)	S/. 53,647.06	mínimos a vender en 1 año	

Ingresos Totales	Q	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Totales	Utilidad Operativa
S/. -	0	S/. 45,600.00	S/. -	S/. 45,600.00	S/. -45,600.00
S/. 25,000.00	500	S/. 45,600.00	S/. 3,750.00	S/. 49,350.00	S/. -24,350.00
S/. 53,647.06	1073	S/. 45,600.00	S/. 8,047.06	S/. 53,647.06	S/. -
S/. 75,000.00	1500	S/. 45,600.00	S/. 11,250.00	S/. 56,850.00	S/. 18,150.00
S/. 100,000.00	2000	S/. 45,600.00	S/. 15,000.00	S/. 60,600.00	S/. 39,400.00
S/. 125,000.00	2500	S/. 45,600.00	S/. 18,750.00	S/. 64,350.00	S/. 60,650.00
S/. 150,000.00	3000	S/. 45,600.00	S/. 22,500.00	S/. 68,100.00	S/. 81,900.00



8.12 Principales riesgos del Proyecto

Hemos identificado los siguientes riesgos, los cuales clasificaremos en Internos y Externos.

Internos

- Fraude por parte de los colaboradores de la empresa
- Retraso en la recepción de la mercadería.
- Inexperiencia en el mercado

Externo

- Demora en las importaciones por parte del proveedor en el tiempo estimado
- Demora en la entrega de pedidos por parte de la empresa Logística a nuestros almacenes.
- Recepción de mercadería dañada
- Alta volatilidad en el Tipo de cambio, debido que somos una empresa nacional

9 CONCLUSIONES

- La vida cotidiana actual demuestra una menor disponibilidad de tiempo para distribuirlo de manera eficiente y lograr cumplir así con todas las tareas pendientes, entre ellos, el trabajo, la familia, la educación y el ocio, lo cual genera el cumplimiento de estas de manera inadecuada o en el peor de los casos asumirlas como gastos para que otras personas realicen estas tareas por uno mismo.
- Las madres modernas buscan dinamizar sus actividades a través de productos y servicios que faciliten su tarea en su vida diaria, así obtienen mayor valor aquellas que indirectamente reducirán su nivel de gastos.
- Las madres que tienen hijos con el rango de edad de 0 a 5 años tienden a lavar por lo menos 3 mudas al día. Esto debido a que los niños de esa edad son muy vulnerables a la suciedad al estar muy activos físicamente.
- Clean Clothes es una propuesta que no presenta competencia en el mercado nacional, su valor agregado se basa en polos con material hidrofóbico cuyo efecto logra la impenetrabilidad de la suciedad en la tela, logrando así una mayor duración de limpieza de la ropa y menor frecuencia de uso de agua y químicos para el lavado o gastos en el servicio de lavandería.
- Para la propuesta el mercado objetivo está conformado por niños de 0 a 5 años que pertenecen al NSE A, B y C de la zona 7 de Lima Metropolitana debido a su mayor poder adquisitivo y predisposición a adquirir productos innovadores.
- Observando la rentabilidad del proyecto, se mantiene la posibilidad de aparición de nuevos competidores en el mercado para lo cual se realizará a mediano plazo diversificación de productos que contengan este material hidrofóbico logrando así una mayor cuota de mercado.
- El producto presenta rentabilidad a mediano plazo de hasta el 26%, que crece progresivamente un promedio de 9% anualmente.

- La inversión es de S/ 44,004; para lo cual este proyecto va a brindar una rentabilidad del 11.72% promedio anual a todos los que financien el proyecto y adicionalmente va a brindar S/ 147,506 expresados en términos del año 0.
- Por invertir S/ 24,003.67 este proyecto va a brindar una rentabilidad del 11.35% promedio anual a todos los inversionistas del proyecto y adicionalmente va a brindar S/ 149,167 expresados en términos del año 0. Además, se considera que los accionistas recuperarán su inversión en 3 años.

10 BIBLIOGRAFÍA

- MANUEL ANTONIO FERNÁNDEZ (2015) APUNTES DE MARKETING RAZONABLE. (<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>)
- BETAS DAMODARAN (2018) (<http://www.betasdamodaran.com/betas-damodaran-2018/>)
- DIARIO GESTION (2018) TEXTIL. (<https://gestion.pe/noticias/sector-textil-peruano>)
- RAFAEL MUÑOZ GONZALES (2000) MARKETING EN EL SIGLO XXI. LIBRERÍA CEF. (http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- RECURSOS HUMANOS. Capítulo 1 – MHEDUCATION (<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448169352.pdf>)