



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“Mame-Look”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Delgado Maguiña, Jean Paul (0000-0003-3294-827)

Farfán Pacheco, Jean Jaime (0000-0001-9520-8290)

Joaquín Ramírez, Karolaine Eileen (0000-0002-4840-9222)

Murillo Solis, Zaida Ivonne (0000-0001-9088-1216)

Pizarro Calderón, Paola Isabel (0000-0002-2194-5797)

ASESOR

Quedas Lobatón, Guillermo Martín (0000-0001-7407-078X)

Lima, 26 de noviembre de 2020

RESUMEN

Nuestra iniciativa de iniciar este proyecto se debe a la actual crisis de salud que atraviesan el Perú y el mundo. Por ello, hemos desarrollado un proyecto de investigación, con el fin de poder implementar y colocar en el mercado del sector textil perteneciente a la categoría de artículos de protección personal, una prenda denominada "mameluco" confeccionada con materiales que garanticen una buena protección y comodidad para los clientes, también queremos que este proyecto sea escalable y rentable en el tiempo.

Mamelook está dirigido a hombres y mujeres entre 18 y 60 años que necesiten salir a buscar una actividad que se encuentren en un nivel socioeconómico A, B y C y vivan en Lima. Nuestra propuesta de valor es poder ofrecer la variedad de diseños en cuanto a colores y diseños creados por costureras independientes que trabajan desde casa con la oportunidad de que puedan ganar dinero en esta difícil situación que venimos atravesando. Adicionalmente, Asimismo, el canal de contacto directo con el cliente empleado para este proyecto son las redes sociales.

Para iniciar el proyecto se requerirá invertir S / 75,463 (setenta y cinco mil cuatrocientos sesenta y tres soles), estos tendrán la estructura de capital con aporte de los accionistas y un préstamo de microfinanzas. El proyecto genera una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 31.06% y un Valor Actual Neto de S / 44,977.39. Antes mencionado, se puede concluir que el proyecto es viable.

Palabras clave: Mamelook, mameluco, ropa de protección personal, redes sociales.

ABSTRACT

Our initiative to start this project is because of the current health crisis that Peru and the world are facing. For this reason, we have developed a research project, in order to be able to implement and place in the market of the textile sector belonging to the category of personal protection items, a garment called "mameluco" made with materials that guarantee good protection and comfort to the customers, also we want this project be scalable and profitable over time .

Mamelook is aimed at men and women between the ages of 18 and 60 who need to go out and look for an activity those are in a socioeconomic level A, B and C and live in Lima. Our value proposal is to be able to offer the variety of designs in terms of colors and designs created by independent seamstresses who work from home with the opportunity that they can make money in this hard situation that we have been facing. In addition, the way of selling our product to the costumers for this project is the social.

To start the project, it will be required to invest S / 75,463 (Seventy-five thousand four hundred and sixty-three soles), these will have the capital structure with contribution from the stockholders and a microfinance loan. The project generates an Internal Rate of Return (IRR) of 31.06% and a Net Present Value of S / 44,977.39. Above mentioned, it can be concluded that the project is viable.

Keywords: Mamelook, "mameluco", personal protective garment, social media.

RESUMEN.....	I
1. Fundamentos iniciales.....	1
1.1. EQUIPO DE TRABAJO.....	1
1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante.....	1
1.2. PROCESO DE IDEACIÓN.....	4
1.2.1. BMC del proyecto.....	4
1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio.....	9
1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido.....	10
2. Validación del modelo de negocio.....	12
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO.....	12
2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema.....	12
2.1.2. Análisis e interpretación de resultados.....	14
2.2. DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES O USUARIOS IDENTIFICADOS.....	14
2.2.1. Value proposition canvas.....	14
2.2.2. Determinación del tamaño de mercado.....	17
2.3. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.....	24
2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	24
2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto.....	26
2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados.....	30
2.3.4. Aprendizaje de las validaciones.....	37
2.4. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE.....	38
2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos.....	38
2.5. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	48
3. Desarrollo del plan de negocio.....	49
3.1. PLAN ESTRATÉGICO.....	49
3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión.....	49

3.1.2.	Análisis externo.....	51
3.1.2.1.	Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales	59
3.1.3.	Análisis interno	65
3.1.4.	Análisis FODA	68
3.1.5.	Análisis de objetivos y estrategias	70
3.1.5.1.	Objetivos	70
3.1.5.2.	Estrategia Genérica	71
3.1.5.3.	Estrategias FA, DO, DA y FA.....	71
3.1.5.4.	Metas	72
3.1.6.	Formalización de la empresa.....	72
3.1.7.	Diagrama Gantt de las metas propuestas.....	74
3.2.	PLAN DE OPERACIONES.....	74
3.2.1.	Cadena de valor	74
3.2.1.1.	Mapa general de procesos de la organización	78
3.2.1.2.	Descripción de procesos estratégicos	78
3.2.1.3.	Descripción de procesos de soporte	85
3.2.1.4.	Capacidad producción y/o servicio	87
3.2.1.5.	Planificación de actividades operacionales	88
3.2.2.	Presupuestos	89
3.2.2.1.	Inversión inicial.....	89
3.2.2.2.	Costos fijos, costos variables, costos unitarios	91
3.3.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	92
3.3.1.	Estructura organizacional.....	92
3.3.2.	Determinación del personal requerido	93
3.3.3.	Descripción de los puestos de trabajo requeridos	93
3.3.4.	Presupuesto.....	99
3.4.	PLAN DE MARKETING.....	100
3.4.1.	Estrategias de marketing (offline y online).....	100

3.4.1.1.	Descripción de estrategias de producto	102
3.4.1.2.	Descripción de estrategias de fijación de precio	107
3.4.1.3.	Descripción de estrategias de plaza.....	109
3.4.1.4.	Descripción de estrategias de promoción.....	109
3.4.2.	Presupuesto.....	112
3.5.	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	113
3.5.1.	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento	115
3.5.2.	Actividades a desarrollar	119
3.5.3.	Presupuesto.....	119
3.6.	PLAN FINANCIERO.....	122
3.6.1.	Ingresos y egresos	122
3.6.2.	Inversiones	123
3.6.3.	Estados financieros - BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo.	125
3.6.4.	Indicadores financieros - VAN, TIR, EBITDA, Margen bruto, Margen neto, Punto de Equilibrio, PRI (periodo de recuperación de la inversión).....	130
3.6.5.	Análisis de los estados financieros del proyecto	133
3.7.	PLAN DE FINANCIAMIENTO	137
3.7.1.	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	137
3.7.2.	Cálculo del valor del emprendimiento	138
4.	Conclusiones	143
5.	Bibliografía	144
6.	Anexos	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costo Unitario del Mameluco	11
Tabla 2. Preguntas para expertos.....	12
Tabla 3. Preguntas a Usuarios	13
Tabla 4. Total, de habitantes de NSE A/B y C por zona geográfica.....	22
Tabla 5, PEA en lima metropolitana	22
Tabla 6. Precio Total del Tamaño de Mercado	23
Tabla 7. Cuadro de Hipótesis – Recursos, Socios y Actividades claves	24
Tabla 8. Cuadro de Hipótesis - Relación con el cliente, Canales	25
Tabla 9. Cuadro de Hipótesis - Estructura de Costos, Estructura de Ingresos	25
Tabla 10. Cuadro de Margen de utilidad bruta unitario	36
Tabla 11. Ventas mensuales de Mamelook.....	47
Tabla 12. Proyección de ventas primer año.	49
Tabla 13. Proyección anual (5 años)	49
Tabla 14. Cuadro de Fuerza Macroeconómica - Análisis Externo	51
Tabla 15. Proyecciones por países de América Latina y el Caribe	54
Tabla 16Matriz de Competencia Directa	59
Tabla 17. Matriz de la competencia indirecta	63
Tabla 18. Matriz de Evaluación de Factores Externos(EFE)	68
Tabla 19. Matriz de Evaluación de Factores Internos(EFI)	68
Tabla 20. Matriz FODA	69
Tabla 21. Objetivos de Corto y Largo Plazo.....	70
Tabla 22. Metas a Corto y Largo Plazo.....	72
Tabla 23. Costo de Tramites	73

Tabla 24. Diagrama de Gantt	74
Tabla 25 Cuadro de capacidad de producción	87
Tabla 26 Tabla de actividades PERT	87
Tabla 27 Layout de la oficina de la empresa.....	88
Tabla 28 Trámites para la constitución	89
Tabla 29 Activo Fijo	90
Tabla 30 Presupuesto operativo	90
Tabla 31 Presupuesto operativo	90
Tabla 32 Costo de producción.....	91
Tabla 33 Perfil de puestos requeridos	94
Tabla 34 Presupuesto RRHH	100
Tabla 35 Presupuesto de RRHH de los próximos 5 años.....	100
Tabla 36 Costos unitario producción y distribución	108
Tabla 37 Competencia Directa	108
Tabla 38 Presupuesto de marketing mensual (Primer año).....	112
Tabla 39 Presupuesto Anual.....	112
Tabla 40 Responsabilidad económica	113
Tabla 41 Responsabilidad social	113
Tabla 42 Mapa de Stakeholders	115
Tabla 43 Matriz de proveedores vs. Empresa	116
Tabla 44 Matriz de colaboradores vs. empresa	116
Tabla 45 Matriz de clientes vs. empresa	117
Tabla 46 Matriz de comunidad vs. empresa.....	117
Tabla 47 Matriz de medio ambiente vs. Empresa	118

Tabla 48 RSE Gantt.....	119
Tabla 49 Presupuesto RSE próximos 12 meses	120
Tabla 50 Presupuesto RSE próximos 3años.....	121
Tabla 51 Ingresos por año	122
Tabla 52 Egresos por año	122
Tabla 53 inversiones en el año 0	123
Tabla 54 inversiones en el año 1	124
Tabla 55 inversión en el año 2	124
Tabla 56 inversión en el año 3	125
Tabla 57 inversión total Del proyecto	125
Tabla 58 Estado de Situación Financiera	126
Tabla 59 Estado de ganancias y pérdidas	127
Tabla 60 Flujo de caja anual	128
Tabla 61 Flujo de Caja Mensual año 1	129
Tabla 62 Working Capital año 1	129
Tabla 63 Working Capital año 2	129
Tabla 64 Working Capital año 3	130
Tabla 65. Valor Actual Neto	130
Tabla 66 Tasa interna de retorno (TIR).....	131
Tabla 67 Margen Neto.....	131
Tabla 68 Punto de Equilibrio	132
Tabla 69 Periodo de recuerdo de inversión.....	132
Tabla 70 Estado de resultado	133
Tabla 71 Balance General	134

Tabla 72 Estado de resultado	135
Tabla 73 Balance General	136
Tabla 74 Beta Mamelook	139
Tabla 75 Flujo de caja	141
Tabla 76 Valorización del proyecto	141

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 BMC del Proyecto.....	4
Ilustración 2. Value Proposition canvas	14
Ilustración 3. Población Peruana por Departamentos del Perú 2019	18
Ilustración 4. Población de Lima y Metropolitana 2019.....	18
Ilustración 5. Población de lima metropolitana por segmentos de edad	19
Ilustración 6. Población de Lima Metropolitana 2019 por nivel socioeconómico.....	20
Ilustración 7. Población de Lima Metropolitana 2019 por nivel socioeconómico 2°	21
Ilustración 8. Estructura Socioeconómica de la población de Lima por zonas geográficas	21
Ilustración 9. Gráfico de hipótesis del BMC	24
Ilustración 10. Prototipo 1	26
Ilustración 11. Diseño de enterizo.....	27
Ilustración 12. Encuesta	28
Ilustración 13. Página de Facebook.....	29
Ilustración 14. Página de Facebook.....	30
Ilustración 15. Corte de tela según el molde	31
Ilustración 16. Costura	31
Ilustración 17¿Alguna vez has pensando en utilizar, utilizas o has utilizado un mameluco como medio de protección contra el virus?.....	32
Ilustración 18. ¿Qué tan dispuesto estarías a comprar los mamelucos de “Mamelook”?..	33
Ilustración 19. Estadística de interacciones de Facebook	34
Ilustración 20. Resumen de la semana en interacciones (Facebook)	35

Ilustración 21. Resumen de los últimos 28 días en cuanto a interacciones (Facebook)	35
Ilustración 22. Publicación pagada de Facebook	40
Ilustración 23. Publicación pagada de Facebook 2	40
Ilustración 24. Lista de contactos - Empresas	42
Ilustración 25. Conversación Facebook – Clienta 1.....	44
Ilustración 26. Comprobante de pago – Cliente 1	44
Ilustración 27. Orden de compra de la empresa Q-medical	46
Ilustración 28. Comprobante de pago Q-medical.....	46
Ilustración 29. Página web Gamarra	57
Ilustración 30. Análisis de la competencia directa	59
Ilustración 31. Fotos de Catley.....	61
Ilustración 32. D’MATIKA.....	61
Ilustración 33. Matriz de la competencia indirecta	62
Ilustración 34. Uriel.....	64
Ilustración 35. Hark’ ay.....	64
Ilustración 36. Javier Simorra	65
Ilustración 37. Organización Jurídica de las empresas en Gamarra.....	67
Ilustración 38 Cadena de Valor	75
Ilustración 39 Mapa general de procesos	78
Ilustración 40 Flujograma de procesos operativos	80
Ilustración 41 Flujograma de compras y abastecimiento de materiales directos e indirectos	81
Ilustración 42 Flujograma de gestión de calidad del producto - almacén.....	82
Ilustración 43 Flujograma de procesos de producción.....	83

Ilustración 44 Flujograma de creación de post en Facebook	84
Ilustración 45 Flujograma de proceso de ventas por redes sociales.....	85
Ilustración 46 Flujograma PERT.....	88
Ilustración 47 Organigrama Mamelook – Largo Plazo.....	92
Ilustración 48 Ciclo de vida del producto	104
Ilustración 49 Matriz de Ansoff	105
Ilustración 50 Niveles Estratégicos	106

1. Fundamentos iniciales

1.1. Equipo de trabajo

1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Delgado Maguiña, Jean Paul: Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, caracterizado por ser una persona con excelente capacidad organizativa, con habilidades en los negocios internacionales y financieras. Demuestra proactividad y es muy atento en los mínimos detalles. Su rol en este proyecto fue encargarse de relacionarse con los clientes, creando publicidad, así como también realizar las estimaciones de mercado y el mercado potencial. Asimismo, fue el encargado de realizar el focus group y la persona que interactuó con los participantes para conocer mucho más de lo que piensan con respecto al producto.



Farfán Pacheco, Jean Jaime: Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Finanzas. Caracterizado por ser alguien muy responsable y analítico con una gran capacidad en adaptarme a distintos retos. Cuenta con gran capacidad analítica en temas de análisis financiero gracias a su experiencia como Intern en Moody's Local, por lo mismo que ha tomado el rol de analizar los costos y realizar las ventas tanto a personas naturales como empresas.



Joaquin Ramírez, Karolaine Eileen: Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, caracterizada por ser una persona con gran capacidad comunicativa, fácil adaptación ante los cambios, habilidades para el diseño y contenido en redes sociales gracias a curso en Community Manager y buen dominio del inglés.



Su rol en este proyecto será buscar, crear y modificar diseños innovadores para los modelos del producto a elaborar, ser intermediaria entre el equipo del proyecto y las costureras, coordinación directa con las costureras para la fabricación del mameluco, y trámites administrativos. Asimismo, ayudará en la tarea de dar a conocer la marca dentro del ecosistema digital que manejará “Mamelook”, diseño y contenido dentro de las redes sociales; tanto como el desarrollo del concierge.

Murillo Solis, Zaida Ivonne: Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Marketing, Habilidad para la rápida integración del trabajo en equipo, facilidad en el trato, capacidad para trabajar bajo presión, rápido aprendizaje; siempre con alto sentido de responsabilidad. Cuento con experiencia en proyectos innovadores y la habilidad para solucionar problemas. Encargada



de realizar la negociación con proveedores para la elaboración del producto, en busca de las mejores propuestas supervisando que cumpla con los estándares establecidos de nuestra propuesta de negocio. Asimismo, apoyaré en los proyectos y planes de marketing en base a las estrategias establecidas que se ingresará al mercado.

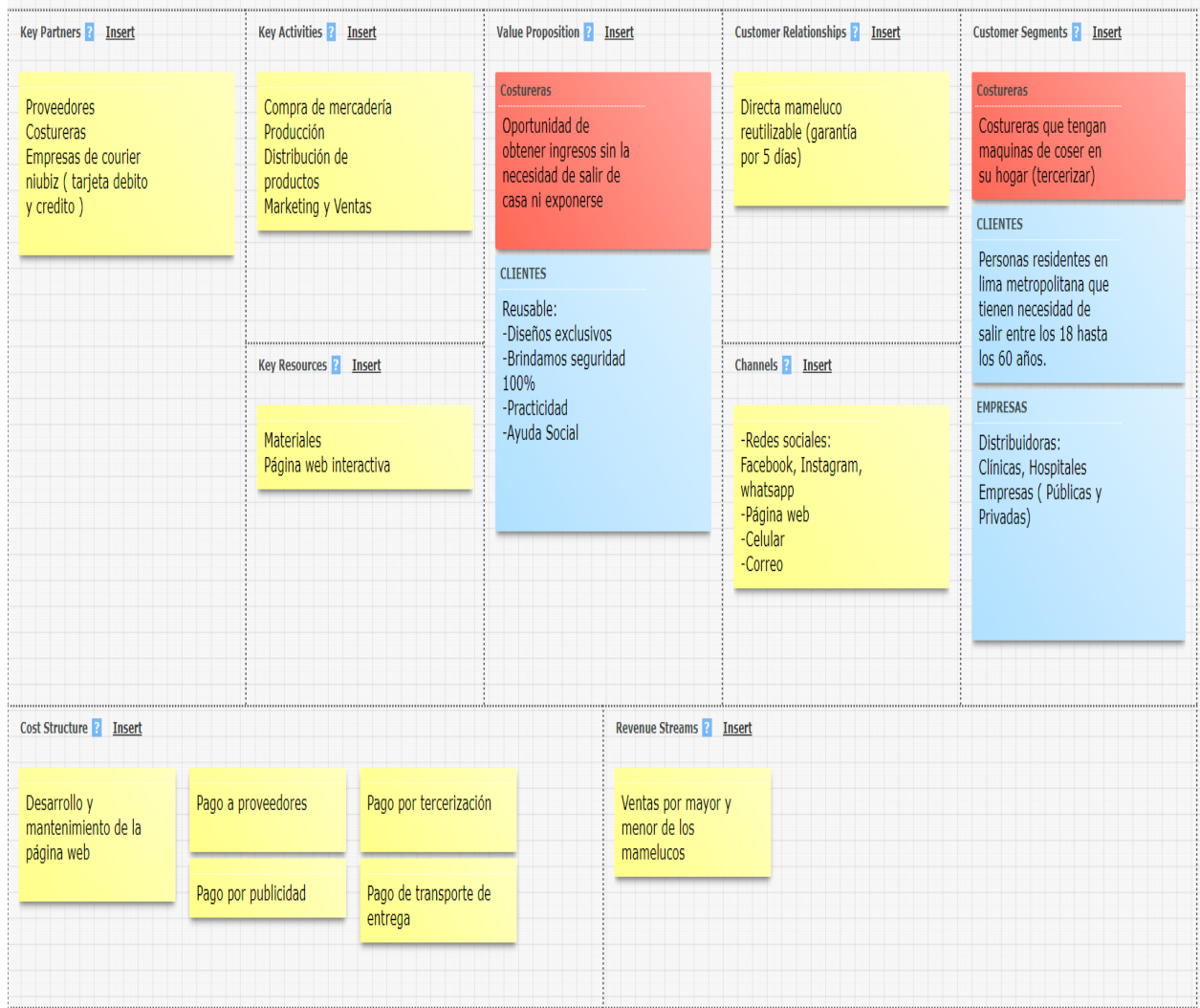
Pizarro Calderón, Paola Isabel: Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Finanzas. Se caracteriza por ser una persona responsable, honesta, organizada, con capacidad para buscar soluciones y de liderazgo. Además, de ser una persona que acepta diferentes opiniones y le gusta trabajar en equipo. Su rol en este proyecto fue investigar los factores macroeconómicos, Investigar sobre proyectos similares internacionales. Además, de analizar la competencia directa e indirecta del proyecto. También se encargará de la elaboración del presupuesto de costos y flujo de caja.



1.2. Proceso de Ideación

1.2.1. BMC del proyecto

Ilustración 1 BMC del Proyecto



Fuente: Elaboración propia

Descripción del BMC

- **Segmentación de cliente:**

“Hombres y mujeres que tienen la necesidad de salir y buscar alguna actividad entre los 18 y 60 años que se encuentren en un nivel socioeconómico A, B y C y que vivan en lima metropolitana”

Este segmento de mercado en general, comprende personas, hombres y mujeres, entre 18 y 60 años que residan en lima metropolitana, clasificados con un nivel socioeconómico A, B y C, que tengan la necesidad de salir y tenga una interacción directa con otra persona y deseen adquirir un producto que les brinden una protección corporal ante cualquier tipo de microbio, virus, bacteria, etc., que se encuentre suspendido en el aire, superficie u otro para así evitar el contagio masivo de un virus. Asimismo, se considera este segmento de clientes, como aquel que piensa en el medio ambiente, por la adquisición de productos reutilizables.

- **Relación con los clientes:**

Actualmente, las facilidades para llegar al consumidor son mejores, es por ello que los canales por donde podremos mantener comunicación directa y fidelizar al cliente son las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, en donde la mayoría de los consumidores están activos. Es mediante este medio donde ellos podrán solicitar información, consulta de ofertas y el proceso de compras. Asimismo, será el Community manager, el encargado de gestionar y brindar toda la información con respecto a nuestro producto. Por otro lado, está la página web, en donde los consumidores también podrán averiguar todo de nuestra tienda virtual como los productos, colores, descuentos y promociones por alguna compra.

- **Canales de Distribución**

Tienda Virtual: Un punto importante debido a sucesos actuales como la coyuntura internacional de la pandemia y a un mercado en donde los consumidores están inmersos en la tecnología es poder otorgarles una tienda virtual que esté vinculada a nuestra propia Web, además de que el proceso sea mucho más rápido para el cliente y así brindarle un producto 100% seguro.

- **Propuestas de Valor**

La propuesta de valor propuesta es poder brindar un producto que cumpla todos los estándares de sanidad hecho por personas que conocen de costura y fabricación del producto para así poder darle una fuente de ingreso ante tal coyuntura. Para ello, las personas serán evaluadas al igual que el lugar donde será fabricado el producto, ya que estos deberán cumplir todas las medidas de seguridad y, además, tener los EPPs correspondientes. Por otro lado, el producto que nosotros ofrecemos es de tela Taslan corrugada, lo cual ofrece comodidad, frescura, seguridad, repele todo tipo de líquido, lo cual se adecua a los requerimientos de un traje de bioseguridad. Asimismo, el mameluco tendrá diversidad de diseños que se puede utilizar en cualquier ocasión. Por último, este emprendimiento se basa en ser eco amigables y es por ello que la duración de la tela y la tecnología que se usa nos permite ofrecer un producto de larga duración y de varios usos.

- **Actividades clave:**

Actualmente estamos experimentando una coyuntura sanitaria global y es por ello que uno de los procesos más importantes para la producción del traje es dar una evaluación semanal de cómo se lleva el proceso de producción y si es que estos siguen los estándares requeridos para la venta final y que el consumidor tenga un producto de alta calidad. Por otro lado, se debe tener la materia prima adquirida en con una empresa textil importadora. Asimismo, la distribución de la mercadería es un punto muy importante y para ello, las entregas serán respetando las reglas de

bioseguridad para que el cliente sienta la seguridad de un producto 100% confiable. Por último, un punto bien importante es generar las ventas requeridas y para ello es recurrir en publicidad y Marketing, lo cual será principalmente por las redes sociales, en donde se tendrá la comunicación directa con el potencial consumidor para poder generar tales ventas. Para poder posicionarnos en un mercado competitivo, es poder otorgar no solo un producto que te cubra la ropa, sino un producto que te brinde la máxima seguridad y comodidad, además de los diseños exclusivos que se adecuan a tus situaciones. Eso nos permitiría poder llegar a mayores clientes en toda lima metropolitana, teniendo una cuota de mercado muy alta y a largo plazo a todo el Perú y posteriormente internacionalizarnos.

- **Recursos clave:**

La tecnología de la tela es el recurso fundamental para la elaboración del mameluco, pues nos permitirá ofrecer un producto que cumpla estándares de calidad y seguridad. La promoción del mameluco constantemente por el Community manager en las redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp es un punto importante para lograr mayores ventas, mayores clientes satisfechos y para así, poder llegar a cada lugar, por ende, mejorar la reputación y prestigio de la marca.

- **Socios clave:**

Para este emprendimiento, los principales socios que vamos a tener van a ser aquellos importadores que nos brindan la materia prima requerida y cumplan los estándares de sanidad y además las costureras, puesto que ella son el nexo primordial para la fabricación del producto. Asimismo, tendremos una alianza con una empresa courier para la entrega del producto, lo cual deberá cumplir los estándares de seguridad y sanidad para la entrega del mameluco.

- **Estructura de costos:**

La estructura de costos para este emprendimiento está compuesta por:

- Compra de los insumos (todo material directo e indirecto, en la cantidad que se requiera para su fabricación).
- Desarrollo y mantenimiento de la página web (toda laborar realizada por el community manager y las actualizaciones que se requieran).
- Pago a proveedores (procesos logísticos para el transporte y distribución del producto e insumos, sea cual sea el proceso).
- Pago por tercerización (pago a las costureras por la mano de obra para producción del producto).
- Pago por publicidad (Pago por la promoción del producto en las redes sociales por un tiempo determinado).
- Permisos y Licencias (Toda gestión de documentos que se requiera para el proceso de venta y aprobación del producto).

- **Flujo de ingresos:**

La fuente de ingresos que se obtendrá se basará en todas las ventas realizadas en la tienda virtual. Estas ventas se darán por los canales ya explicados anteriormente, los cuales generarán una utilidad, luego de deducir impuestos y costos para posteriormente poder dirigir un porcentaje en inversión para la siguiente producción.

1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

Mamelook se creó con la idea de ser una empresa socialmente responsable que permita generar ingresos desde la comodidad de su hogar a los trabajadores del sector textil que se han visto perjudicados por la emergencia sanitaria causada por el COVID-19 y recientemente por la Difteria, la cual ha provocado que muchos de ellos pierdan su trabajo o tengan que exponerse a la hora de ir a los talleres poniendo en riesgo tanto su integridad como la de su familia, esto es especialmente preocupante cuando la mayor parte de ellos son de bajos ingresos y viven del día a día.

Mamelook, es un mameluco completo con capucha, con uniones cosidas con puntada de seguridad, con cierre de cremallera frontal, incluido elásticos en las muñecas, capucha y tobillo para mejor ajuste y protección.

Elaborado con el material TASLAN, que identifica una gama de hilados de poliamida que ofrecen beneficios táctiles similares a los del algodón, manteniendo las propiedades técnicas de las fibras sintéticas. Las capas brindan comodidad al traje, permitiendo la salida del vapor del sudor y humedad regulando la temperatura corporal, impermeable a líquidos, pequeñas partículas, tiene un menor nivel de desprendimiento de pelusa, alta resistencia al desgarro y/o ruptura, buena regulación de temperatura en condiciones de frío, libre de látex.

Este producto es ideal para proteger a la persona de la penetración de líquidos inclusive bajo presión y retención de partículas al cuerpo. Asimismo, se ofrece la variedad de diseños en cuanto a colores y diseños creados por costureras independientes que trabajan desde casa.

Este producto apunta al mercado de hombres y mujeres entre los 18 a 60 años, de los niveles socioeconómicos A, B y C, que se preocupen por la protección de fluidos en tiempos de pandemia. Para poder llegar a nuestro grupo de clientes, utilizaremos como canales las redes

sociales en la que los clientes podrán comprar el producto y pedirlo a domicilio. Asimismo, dichos canales servirán para informar a nuestro público objetivo acerca de la prevención en tiempos de pandemia como también brindar soporte al cliente en caso de dudas pertinentes.

En cuanto a los principales gastos en los que incurrimos será, principalmente, la compra de la materia prima que viene a ser la tela de tipo TASLAM incluyendo materiales indirectos como hilos, elásticos, cierres, entre otros, siendo nuestro proveedor principal. Asimismo, se requerirá de otros proveedores como la mano de obra y la elaboración de empaques. La próxima inversión en su gran mayoría será en publicidad, marketing y gastos administrativos que incurran en el producto Mamelook. Por otro lado, en cuanto a los ingresos, consideramos que serán principalmente por las ventas del producto, las cuales son de manera indirecta, mediante las redes sociales y contactos telefónicos para la venta de empre

1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

El modelo de negocio elegido es escalable, ya que, cuando se eleva el nivel de producción, se reducen los costos, siguiendo la teoría de economías de escala. En primer lugar, es necesario detallar los costos totales que implica la elaboración de Mamelook. De tal manera, en las siguientes imágenes se mostrará la estructura de costos para la producción de un mameluco.

Cabe resaltar, como nuestro modelo de negocio no cuenta con costos fijos altos aparte de los sueldos, ya que todo nuestro costo de producción son variables. Nuestro modelo nos permite producir en cualquier lugar mientras haya costureras que tengan las maquinas necesarias, ya que la producción es tercerizada y los materiales son de fácil adquisición en cualquier ciudad.

Tabla 1 Costo Unitario del Mameluco

Materiales (MD)	Q x Mameluco	Unidad de medida	s/ Costo x U.Medida		Costo Unitario	
Tela	2.5	Metro	S/	8.00	Metro	S/ 20.00
Elastico	1	Metro	S/	0.62	Metro	S/ 0.62
Cierre	1	Unidad	S/	2.00	Unidad	S/ 2.00
Hilo	0.07	rollo de cono	S/	3.00	rollo de cono	S/ 0.20
Total						S/ 22.82
Mano de obra directa (MOD)			s/ Costo x U.Medida			
Costurera (independiente)	1	Mameluco	S/	12.00	Mameluco	S/ 7.00
Materiales (MI)			s/ Costo x U.Medida			
Empaque (caja)	1	unidad	S/	0.70	unidad	S/ 0.70
COSTO DE PRODUCCION						S/ 30.52
			s/ Costo x U.Medida			
Delivery	1	Mameluco	S/	3.50	Mamelucos	S/ 3.50
COSTO TOTAL DE PRODUCCION + DELIVERY						S/ 34.02

Fuente: Elaboración propia

2. Validación del modelo de negocio

2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Tabla 2. Preguntas para expertos

ENTREVISTAS A EXPERTOS	
Hola que tal mi nombre es _____, el día de hoy voy a hacerle una pequeña entrevista con fines académicos para el curso de Emprendimiento de negocios sostenibles: Implementación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El tema a abordar es la creación de un mameluco completo con capucha adicionando diseños y colores exclusivos	
1. ¿Qué opinas acerca de la situación actual de los trabajadores que se han visto afectados por la pandemia?	2. ¿Cuáles considera que son los EPPs más importantes para el cuidado de la salud en este tiempo de covid-19?
3. ¿Considera que un mameluco producido desde casa por personas del sector textil sean efectivos para la protección contra el virus? Preguntas específicas (sector salud) a) ¿Qué características o requisitos debería cumplir como mínimo? b) ¿Qué probabilidad de reducción de contagio brinda el uso de mameluco? c) ¿Qué material recomendaría o diría que sería el adecuado para la fabricación de un mameluco desechable y uno reutilizable? Preguntas específicas (Área de logística) a) ¿Cual es el empaque que comúnmente se utiliza para este tipo de productos? b) ¿Cuanto es la demanda mensualmente ? c) ¿Trabajan con alguna red? Preguntas específicas (producción) a) ¿Qué máquinas necesita para fabricar el mameluco? b) ¿Cuánto tiempo le tomaría fabricar un mameluco? c) ¿Cuánto cobraría por su servicio por unidad?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Preguntas a Usuarios

ENTREVISTAS A USUARIOS	
<p>Hola que tal mi nombre es _____, el día de hoy voy a hacerle una pequeña entrevista con fines académicos para el curso de Emprendimiento de negocios sostenibles: Implementación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El tema a abordar es la creación de un mameluco completo con capucha adicionando diseños y colores exclusivos.</p>	
1. ¿Trabajas desde tu casa o vas a tu centro laboral?	2. ¿ Qué medidas de protección utilizas antes de salir? ¿considera que es suficiente?
3. ¿ Has usado alguna vez un mameluco? Si ¿ que características mas te gusto y cual no te gusto?	4. ¿Utilizas un mameluco completo o hasta el tobillo? ¿ por qué ?
5.¿ Prefieres un mameluco reusable o de un solo uso? ¿por qué?¿Cuánto tiempo te gustaría que dure?	6. ¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar?
7. ¿Qué opina de que sea producido por costureros que han visto reducido sus ingresos por la situación de la pandemia?	

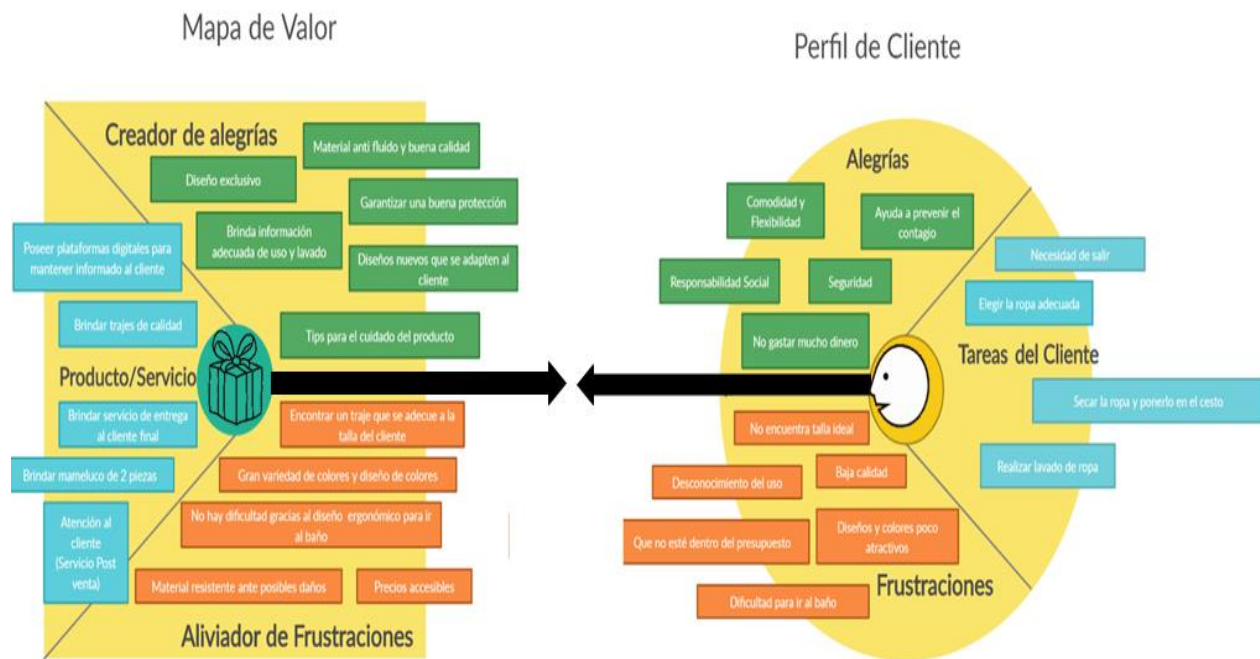
Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Análisis e interpretación de resultados

2.2. Descripción del segmento de clientes o usuarios identificados

2.2.1. Value proposition canvas

Ilustración 2. Value Proposition canvas



Fuente: Elaboración propia

PERFIL DEL CLIENTE

- **Alegrías:**

El mameluco se caracteriza por dar comodidad y flexibilidad al momento de usarlo en comparación con otros mamelucos que no te brinda tal ergonomía. Asimismo, el traje estará compuesto por la tecnología que brinde toda la seguridad o protección que se requiera para evitar cualquier contagio o evitar el contacto con alguna superficie o persona infectada. Además, el

proceso de producción del producto cumple las responsabilidades sociales requeridas, lo cual nos identificamos por ser emprendedores que respetan al cliente, a los trabajadores y sociedad.

- Frustraciones:

En el focus group y entrevista que realizamos, pudimos encontrar que la mayoría de los entrevistados, han tenido o tienen problema para encontrar una talla ideal o que la talla se adecue, puesto que las que adquirirían, se encogía o quedaba muy holgado. Asimismo, se pudo analizar que varios describen que no volverían a utilizar porque los productos que adquirirían eran de baja calidad y que se podía dañar con mucha facilidad. Además, que la gran mayoría de mamelucos que se compraba, no les daba la facilidad de poder ir a realizar sus necesidades fisiológicas. Por último, tenían que adquirir mamelucos de un diseño muy ordinario y que costaban demasiado.

- Tareas del cliente:

Debido a esta coyuntura, las personas tienen la necesidad de cumplir todas sus tareas diarias necesarias como la necesidad de ir al banco, realizar compras, algún tipo de trámite u otros dentro del estado de emergencia. Además, las personas se ven en la necesidad de escoger una ropa adecuada para poder salir a realizar dichas tareas, lo cual se contaminaría en el proceso de realizar tales. Es por ello, que se deben recurrir a opciones de protección para evitar cualquier tipo de contagio, debido a que se puede impregnar el virus en la ropa, donde la tela no tiene la tecnología requerida para repeler tal contaminación.

MAPA DE VALOR

- Creadores de Alegría:

En el focus group, el 100% de personas entrevistadas nos comentaron y expresaron su gusto por los diseños mostrados y que si estuvieran dispuesto a comprar el producto por el diseño y la ergonomía que mostraba el producto. Además, se sintieron satisfechos, ya que les brindamos la información sobre la manera adecuada del uso y lavado del producto y cómo éste podría ser resistente por un tiempo determinado, pero más prolongado en comparación con los otros con los tips de cuidado del producto.

Producto/servicio:

Mame Look poseerá las plataformas digitales para mantener informado al cliente sobre el uso y cuidado que se ve dar al producto para su larga duración. Este traje a ofrecer cumplirá con los estándares de calidad para satisfacción, comodidad y seguridad del cliente. Además, se podrá dar una atención al cliente luego de haber adquirido el producto.

Aliviadores de frustraciones:

Las personas que comiencen a utilizar este traje, se sentirá tan cómodo y seguro que notarán la diferencia con respecto a otros tipos de productos ofrecidos al mercado. Podrán adquirir mamelucos de diversos colores, por ende, se ofrecerán colores y diseños para todo tipo de gusto. Además, al momento de realizar sus necesidades fisiológicas, podrán realizarlo sin ninguna dificultad y manteniendo la protección del producto. Por último, podrán adquirir el producto a un precio accesible que se adecue a la economía actual.

ENCAJE

Podemos analizar que las personas tienen la necesidad de salir a cualquier lugar para realizar actividades que son muy importantes como hacer compras para el hogar, trabajar, ir por una emergencia, etc. Es por ello, que el mameluco que se ofrece, puede cumplir las funciones de protección, seguridad y comodidad para la persona, Además, las personas comentaban que cuando acudían a sus labores, siempre tenían que desinfectar su ropa, lo cual los químicos que se usaban en algunos establecimientos, podrían dañar la prendas que vestían, es por ello que se busca ofrecer un mameluco 100% durable ante cualquier tipo de químico que pueda dañar la ropa. Asimismo, la comodidad es un punto muy importante para ellos, ya que pasan jornadas laborales de 8 horas y otras en hospitales con cantidad de horas no exactas, y además la importancia de realizar sus necesidades fisiológicas. Es por ello, que se ofrece un producto para hombre y mujer con doble con compartimentos seguros, que les permitirá realizar tales actividades sin perder la protección del producto, además de que el traje será de una tela fresca que es la Taslan corrugada.

2.2.2. Determinación del tamaño de mercado

Para el cálculo de la estimación del tamaño de mercado, nos centraremos en las cifras cuantitativas de las características demográficas de nuestro público objetivo. En primer lugar, el estudio de personas para el proyecto es aquellas que residan en lima metropolitana como característica principal. Asimismo, estas personas deben estar en el rango de edad de 18 a mayores de 56 años que tengan la necesidad de salir, tanto hombres como mujeres que pertenezcan a un nivel socioeconómico A, B y C. Para en análisis de esta información, recurrimos a la base de datos de un censo del 2017 desarrollado por INEI que pertenece a la población del 2019 y la información reunida por la Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI), donde cierto informe muestra que lima metropolitana tiene una población

de 10'580,900 habitantes, donde el NSE A y B tienen el 28.00% de la población de Lima metropolitana y el NSE C con 41.30%, donde la población de 18 años a mayores de 56 años, representa el 72.9%. Para la estimación de mercados, recurrimos a las siguientes figuras publicadas por CPI.

Ilustración 3. Población Peruana por Departamentos del Perú 2019

Cuadro N° 1 Perú 2019: Población según sexo Años 2,000 a 2,019 (En miles de personas)			
AÑO	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
2,000	25,661.7	12,726.8	12,934.9
2,001	26,090.3	12,937.2	13,153.1
2,002	26,749.0	13,259.3	13,489.7
2,003	27,148.1	13,461.1	13,687.0
2,004	27,546.6	13,657.4	13,889.2
2,005 ^m	27,179.4	13,570.5	13,608.9
2,006	27,377.2	13,666.9	13,710.3
2,007 ^m	28,220.8	14,025.7	14,195.1
2,008	28,652.0	14,250.6	14,401.4
2,009	29,105.7	14,473.6	14,632.1
2,010	29,461.9	14,645.8	14,816.1
2,011	29,797.7	14,817.9	14,979.8
2,012	30,142.1	14,998.1	15,144.0
2,013	30,517.0	15,189.9	15,327.1
2,014	30,837.4	15,446.5	15,390.9
2,015	31,151.6	15,605.8	15,545.8
2,016	31,488.4	15,773.2	15,715.2
2,017	31,826.0	15,939.1	15,886.9
2,018	32,162.2	16,105.0	16,057.2
2,019	32,495.5	16,269.4	16,226.1

Cuadro N° 2 Perú 2019: Población por sexo según departamentos (En miles de personas)						
DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martin	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
TOTAL	32,495.5	100.0	16,269.4	100.0	16,226.1	100.0

Fuente: CPI

Luego de haber conseguido la población del Perú total, se segmenta en la población que es Lima con hombres y mujeres con una población de 11'591,400 habitantes.

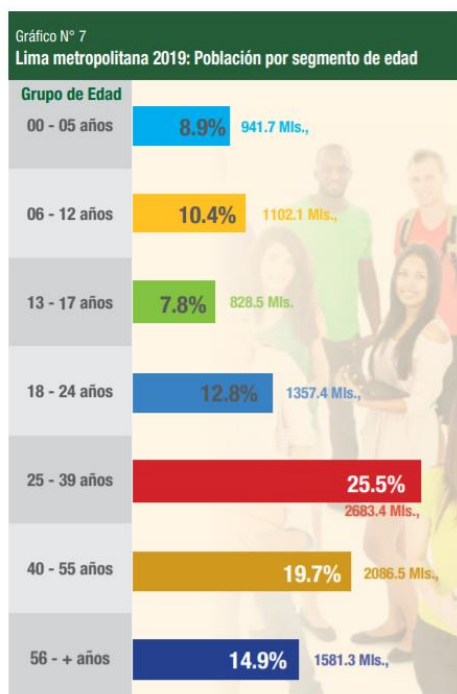
Ilustración 4. Población de Lima y Metropolitana 2019

Cuadro N° 8 Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos (En miles de personas/ hogares)			
No.	DISTRITO	Población	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	183.7
3	Ate	667.2	172.5
4	Comas	575.8	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	92.9
8	Puente Piedra	367.7	91.5
9	Carabayllo	365.8	89.4
10	Los Olivos	360.5	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	86.3
13	Lima	294.4	81.1
14	Lurigancho	267.6	69.2
15	Independencia	233.5	56.4
16	El Agustino	220.6	54.0
17	Santa Anita	217.9	58.1
18	Rimac	192.3	50.2
19	La Victoria	191.1	52.9
20	San Miguel	170.3	47.6
21	La Molina	154.0	41.4
22	San Borja	122.9	35.7
23	Pachacamac	121.5	31.5
24	Miraflores	107.8	38.4
25	Surquillo	99.6	30.1
26	Lurin	97.9	24.6
27	Brena	93.4	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	27.0
29	Jesús María	82.0	24.3
30	Ancon	70.1	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	19.8
32	San Isidro	65.5	21.4
33	Linco	59.6	18.6
34	San Luis	57.2	15.1
35	Chaclacayo	47.1	11.6
36	Cieneguilla	38.3	10.0
37	Barranco	37.5	11.8
38	Santa Rosa	31.0	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	6.0
40	Pucusana	16.5	4.6
41	San Bartolo	8.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	2,444.0
44	Callao	498.9	123.9
45	Ventanilla	351.7	88.8
46	Bellavista	81.7	20.8
47	La Perla	67.0	18.1
48	Mi Peru	50.5	12.0
49	Carmen de la Legua Reynoso	46.5	11.9
50	La Punta	4.1	1.3
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,100.4	276.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	2,720.8

Fuente: CPI

Para ello, con el dato ya mencionado de la población de Lima, segmentación la población de Lima, en la población de la provincia de Lima y la provincia del Callao, dándonos una cantidad de habitantes de 10' 580,900 en Lima metropolitana.

Ilustración 5. Población de Lima metropolitana por segmentos de edad



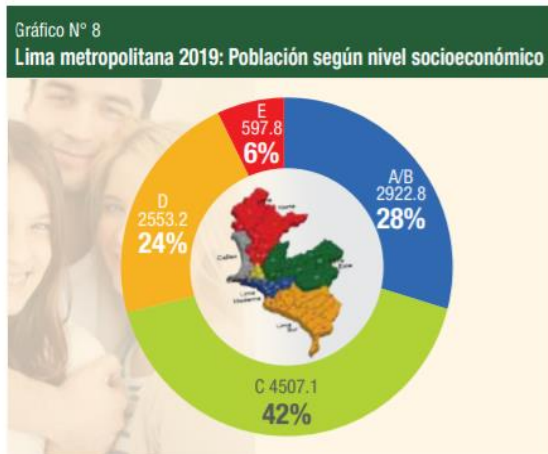
Cuadro N° 9
Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad

GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

Fuente: CPI

Enfocándonos en el segmento de mercado al que queremos llegar, analizamos la población exacta de número de habitantes en Lima metropolitana por segmento de edad al cual se dirigiría nuestro producto. Siendo un rango de 18 a mayores de 56 años, siendo 7 '708,600, siendo el 72.9% de la población de Lima metropolitana.

Ilustración 6. Población de Lima Metropolitana 2019 por nivel socioeconómico



Fuente: CPI

Los NSE a los cuales estaremos enfocados serán el NSE A, B y C, puesto que según el focus group, entrevistas realizadas y por las características del producto, serían aquellos que podrían pagar el producto que estaríamos ofreciendo al mercado.

Ilustración 7. Población de Lima Metropolitana 2019 por nivel socioeconómico 2°

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Fuente: CPI

Ilustración 8. Estructura Socioeconómica de la población de Lima por zonas geográficas

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E	
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4	
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5	
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3	
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0	
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9	
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8	
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7	
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6	

Fuente: CPI

Tabla 4. Total, de habitantes de NSE A/B y C por zona geográfica

NSE	%	Nº
A	28.00%	5,345,439
B		
C	41.30%	
TOTAL	5,345,439	

Fuente: Elaboración Propia

Para calcular el tamaño de nuestro público objetivo, hemos tomado en consideración la totalidad de personas que residen en lima metropolitana (10'580,900), lo cual sería multiplicado por el porcentaje de niveles socioeconómicos a analizar AB y C siendo 28% y 41.30% respectivamente y por último multiplicando el rango de edades (72.9%)

Tabla 5, PEA en lima metropolitana

Total de tamaño de mercado	5,345,439.00
PEA de Lima Metropolitana en edad de buscar alguna actividad	54%
Mercado Objetivo	2,886,537.06

Fuente: Elaboración Propia

Para este porcentaje investigado, nos hemos basado en la información de la población económicamente activa (PEA) de lima metropolitana. Según información recopilada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la PEA representa el 54% de las personas que están en condición o edad de trabajar. Estas personas serían aquellas que tienen la necesidad de trabajar o salir para buscar algún empleo.

Tamaño de mercado

Tabla 6. Precio Total del Tamaño de Mercado

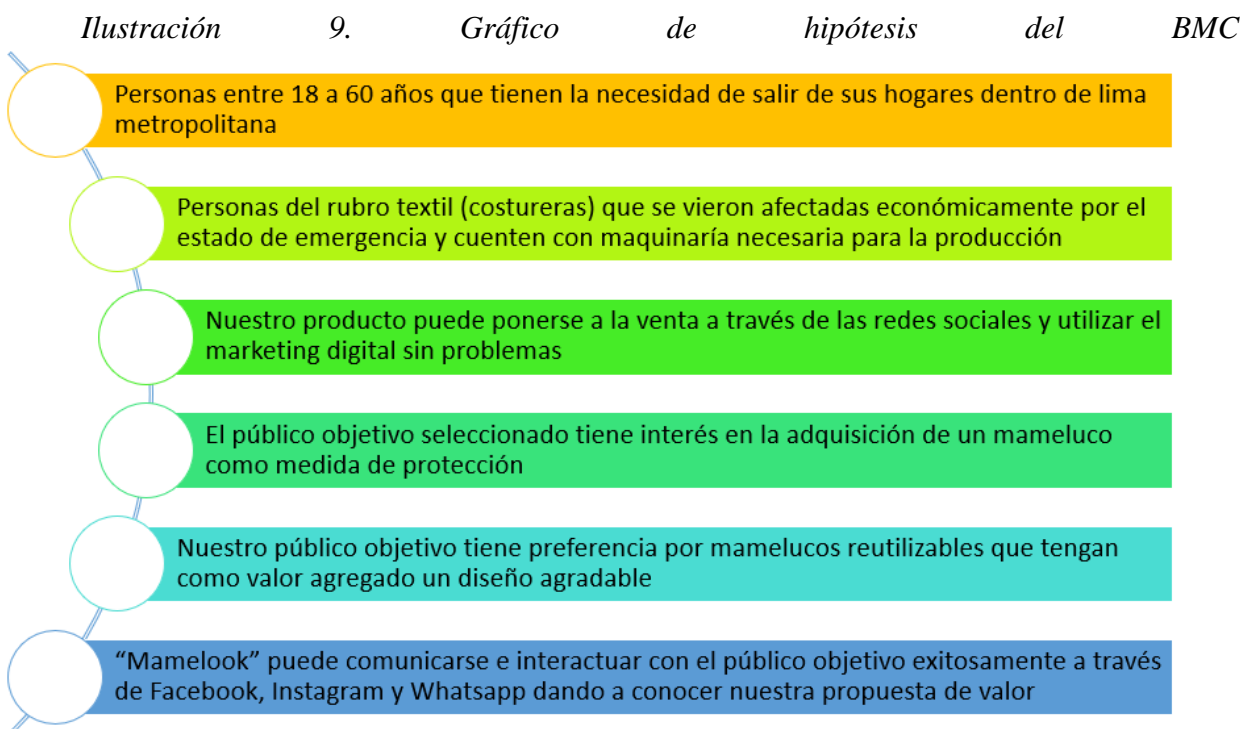
Tamaño de mercado potencial	1,926,005	LIMEÑOS
Nº de compras al año	2	VECES
Nº de dentífricos x semestre	1	FRASCO
Precio promedio por Frasco	65	PRECIO
Tamaño de mercado (S/)	250,380,593	SOLES/AÑO

Fuente: Elaboración Propia

Hemos tomado en cuenta que de las 3 '613,518 habitantes, solo un 53.30% nos compren los productos a ofrecer, teniendo como resultado un potencial de mercado de 1' 926,005 personas de lima metropolitana. Asimismo, se creó un escenario en donde evaluamos la duración del mameluco de 6 meses, arrojando 2 compras por año a un precio de S/ 65.00 cada uno, por ende, tendríamos un tamaño de mercado de S/ 250,3380,593 por el año 1. Sin embargo, sabemos que la tendencia o el mercado puede variar en el transcurso del tiempo debido a varios factores, lo cual nuestras ventas podrían aumentar o disminuir.

2.3. Descripción de la solución del problema

2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Cuadro de Hipótesis – Recursos, Socios y Actividades claves

Hipótesis	Vamos a conseguir costureras que trabajen desde su casa y cuenten con la maquinaria necesaria para la producción del mameluco.
Cuadrantes que valida	Recursos Claves, Socios Claves, Actividades Claves
Experimento	Realizar un prototipo de media calidad con las costureras que cumplan el perfil para conocer la dificultad de la producción
Métrica	Número de prototipos exitosos vs. total de prototipos
Criterio de éxito	50% de los prototipos cumplen con los estándares de calidad

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Cuadro de Hipótesis - Relación con el cliente, Canales

Hipótesis	El cliente tiene la intención de adquirir el producto para uso personal con un diseño que se adapte al cliente
Cuadrantes que valida	Segmentación del cliente, Propuesta de valor
Experimento	Encuestas a usuarios potenciales que salen a la calle
Métrica	Nro. de encuestado que estén dispuestos en adquirir el producto vs el total de encuestados
Criterio de éxito	Alcanzar el 60% de aprobación del producto por el público objetivo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. Cuadro de Hipótesis - Estructura de Costos, Estructura de Ingresos

Hipótesis	El margen bruto es atractivo en este producto
Cuadrantes que valida	Estructura de costos, e Ingresos
Experimento	Venta de los prototipos de media calidad obtenidos
Métrica	Costos de ventas vs los ingresos
Criterio de éxito	El margen bruto debe ser al menos un 40% de las ventas

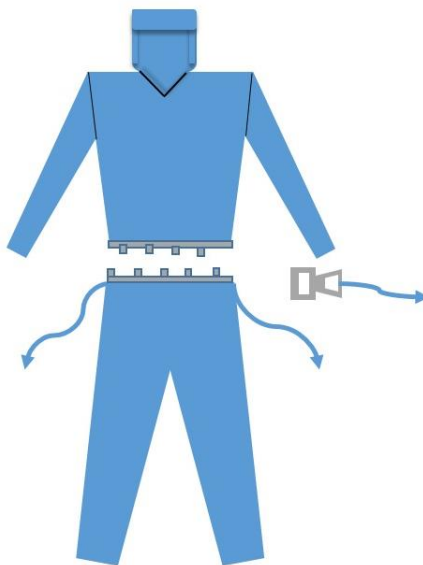
Fuente: Elaboración Propia

2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

Recursos, Socios y Actividades claves

Se contactaron a 4 costureras para realizar el prototipo de media calidad (1 modelo para hombre y 1 modelo para mujer). Nosotros creamos los diseños y se los brindamos a las Sras. Hilda Ramirez, Isabel Calderón, Gladys Escalante y Yesica Osorio. En primera instancia, deseábamos realizar un tipo de mameluco que tuviera un cierre en la parte de la cintura y, al mismo tiempo, que cuente con un elástico como el siguiente modelo:

Ilustración 10. Prototipo 1



Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, en las reuniones telefónicas que tuvimos con las costureras por temas de tiempo, costos y dificultades en la fabricación decidimos realizar el cambio en el diseño y

quedarnos con el modelo básico; sin embargo, darle un modelo tipo deportivo como el siguiente ejemplo:

Ilustración 11. Diseño de enterizo



Fuente: Pinterest

Este modelo no es un mameluco de protección, es un enterizo de moda clásico con algunos detalles. Luego de ello, cada una de las costureras realizó el experimento con un tiempo de 1 semana para realizar el trabajo.

Segmentación de cliente, Propuesta de valor

Para validar las hipótesis propuestas realizamos una encuesta a través de la herramienta de Google Forms con preguntas que nos puedan ayudar a obtener los datos mediante las métricas

establecidas para cada uno de los cuadrantes. El formato de la encuesta podrá encontrarse en “Anexos”.

Para realizar una encuesta, dentro de ella, primero creamos un segmento para filtrar a las personas adecuadas y puedan continuar con las preguntas sólo las que cumplan con el perfil adecuado según la segmentación que realizamos.

Ilustración 12. Encuesta

The image shows a screenshot of a Google Form titled "Encuesta Mame-Look". The form is displayed on a light purple background. At the top, there is a header image showing a desk with a yellow notepad, a yellow pencil, a green pen, an orange pen, and a yellow coffee cup. Below the header, the title "Encuesta Mame-Look" is displayed in a large, bold, black font. Underneath the title, there is a message: "¡Hola a todos! Gracias por participar de nuestra pequeña encuesta y ayudarnos a mejorar." Below the message, there is a "Siguiente" button on the left and a progress bar on the right showing "Página 1 de 6". At the bottom of the form, there is a disclaimer: "Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google." and a link to "Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)". The Google Form logo is visible at the bottom center.

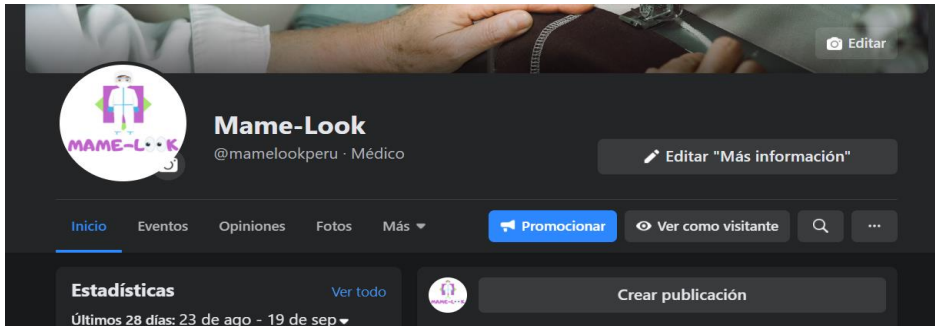
Fuente: Elaboración Propia

Relación con el cliente, Canales

En cuanto a la validación de las hipótesis para los cuadrantes de Relación con el cliente y los Canales, medimos la interacción de nuestras redes (Facebook e Instagram), nuestra meta es obtener por lo menos el 10% de “Me gusta” o “Seguidores” del total de las personas que visitan

nuestro perfil. Para ello, nos apoyaremos en las herramientas de medición que proporciona Facebook dentro de la administración de la página.

Ilustración 13. Página de Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Estructura de Costos, Estructura de Ingresos

En cuanto a este diseño y experimento para obtener un resultado de verificación de nuestra hipótesis, pusimos a la venta los mamelucos producidos con las costureras que están colaborando con nuestro proyecto. Realizamos un cuadro para analizar cuando de margen bruto nos da el fabricar cada mameluco, para los costos tomamos en consideración lo siguiente:

- Tela Taslan corrugado
- Materiales (Hilo, cierres, elásticos, moldes, entre otros)
- Costo de mano de obra
- Embalaje del producto (para la entrega)
- Delivery

El precio de cada mameluco fue de S/. 65.00 incluido el delivery dependiendo de la zona.

Ilustración 14. Página de Facebook



Fuente: Elaboración Propia

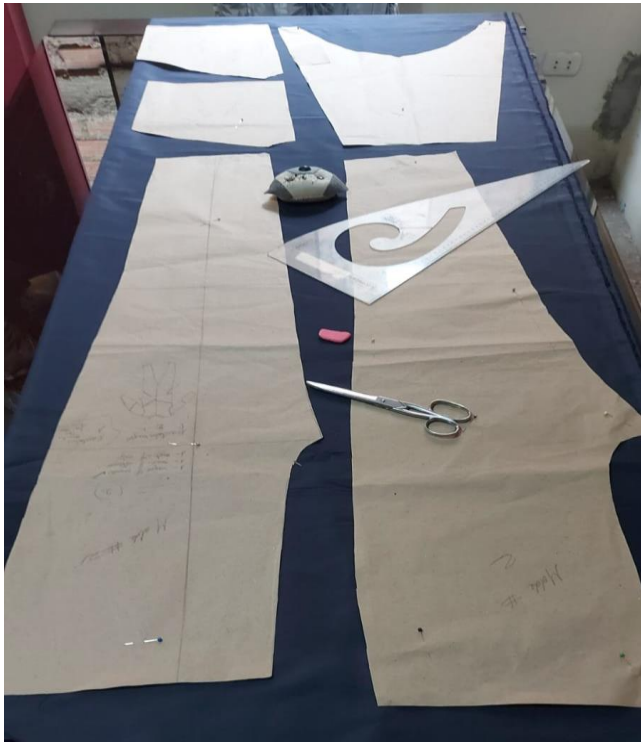
2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados

A. Recursos, Socios y Actividades claves

- Resultados

En las siguientes imágenes podemos apreciar el momento de fabricación de los mamelucos.

Ilustración 15. Corte de tela según el molde



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 16. Costura



Fuente: Elaboración Propia

- Interpretación de Resultados

De las 4 costureras que contactamos, sólo la Sra. Hilda y la Sra. Isabel pudieron realizar la producción debido a que contaban con mayor experiencia y conocimiento en cuanto a realizar un molde sólo con visualizar una imagen, corte adecuado de la tela y unión de las piezas.

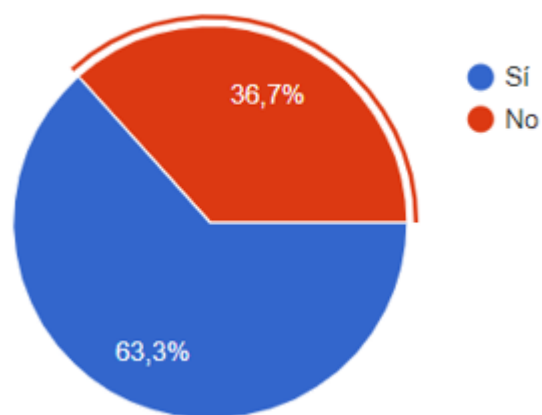
Exactamente el 50% de las costureras contactadas realizaron un prototipo que cumple con todos los estándares de calidad para la futura venta. Con esto, concluimos que nuestra hipótesis es válida.

B. Segmentación de cliente y Propuesta de valor

- Resultados

Según los resultados encontrados luego de finalizar nuestra encuesta obtuvimos lo siguiente:

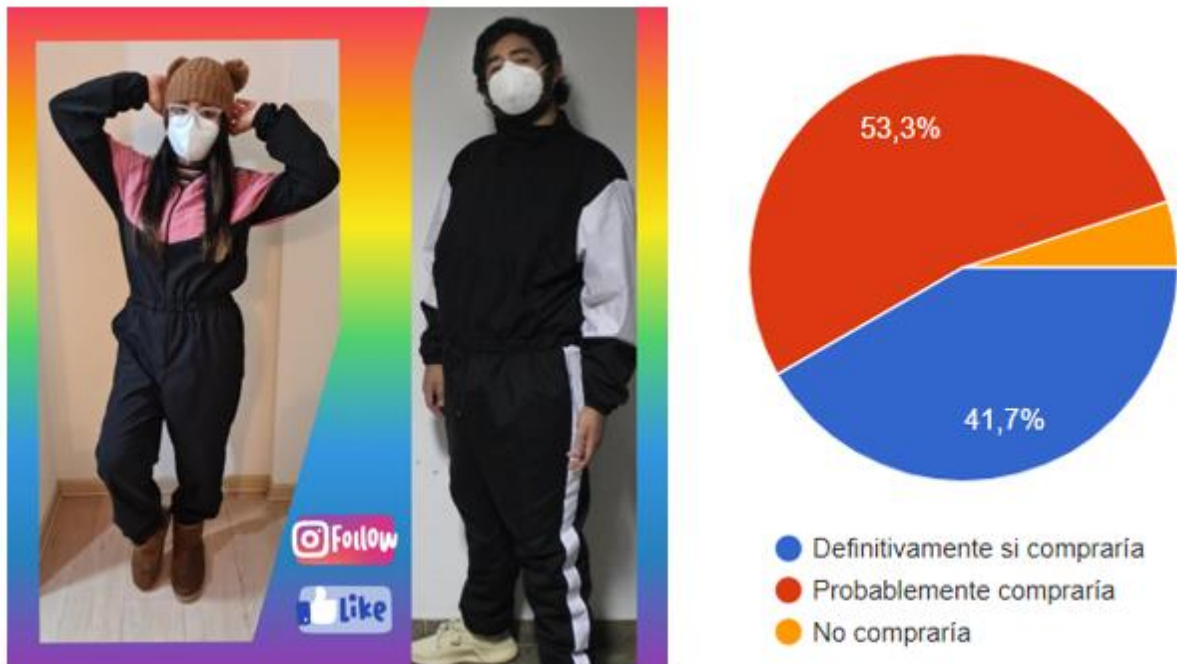
Ilustración 17¿Alguna vez has pensado en utilizar, utilizas o has utilizado un mameluco



como medio de protección contra el virus?

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 18. ¿Qué tan dispuesto estarías a comprar los mamelucos de “Mamelook”?



Fuente: Elaboración Propia

- Interpretación de Resultados

Del total de encuestados, que fueron 64 personas, obtuvimos que el 93.80% de ellas salen de sus hogares por diversos motivos por lo que automáticamente se convertirán en posibles y potenciales consumidores de nuestros productos. Otro dato que obtuvimos es que, de esa cantidad de personas, el 63.30% han utilizado, piensan o desean utilizar mamelucos dentro del estado de emergencia en el que nos encontramos como una de las medidas de protección frente al virus.

Por otro lado, el 45.80% de las personas que indicaron que si han utilizado algún tipo de mameluco (reutilizable o desechable) dejaron de utilizarlo debido al diseño ya que no lo

encuentran atractivo y casi el 75% indicaron que tuvieron una mala experiencia en cuanto a la característica de “protección” debido a que el material no era el indicado.

Finalmente, del total de encuestados el 41,7% definitivamente comprarían nuestro producto al visualizar el diseño que colocamos dentro de la encuesta y el 53.3% probablemente compraría el mameluco de la marca.

C. Relación con el cliente, Canales


- Resultados

Ilustración 19. Estadística de interacciones de Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 20. Resumen de la semana en interacciones (Facebook)

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ 1  Mame-Look	438	▲10,1%	2	125

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 21. Resumen de los últimos 28 días en cuanto a interacciones (Facebook)



Fuente: Elaboración Propia

- Interpretación de Resultados

Según las estadísticas de Facebook hemos crecido en “Seguidores” de la página en 10.1% durante los últimos 7 días.

Asimismo, tenemos que el total de personas alcanzadas en una publicación el 12.25% de ellas realizaron interacciones con la publicación; es decir, comentaron o le dieron “me gusta”. Esto quiere decir que podemos validar la hipótesis ya que más del 10% de personas que visitan nuestra página, interactuaron con ella.

D. Estructura de Costos, Estructura de Ingresos

- Resultados

Tabla 10. Cuadro de Margen de utilidad bruta unitario

Costo de producción	S/	30.52
+ Delivery	S/	3.50
Costo total	S/	34.02
Precio de venta	S/	65.00
Utilidad		30.98
% de margen		47.7%

Fuente: Elaboración Propia

- Interpretación de Resultados

De la venta del prototipo de mameluco, obtuvimos una ganancia de 34.02 soles lo que significa casi un 48% de ganancia bruta. En nuestra hipótesis esperábamos una utilidad del 40%; sin embargo, obtuvimos más de lo esperado y nos motiva a seguir con nuestra producción y quizá

buscar la forma de seguir optimizando costos, pero siempre brindando un producto de calidad para nuestros consumidores.

2.3.4. Aprendizaje de las validaciones

- **RECURSOS, SOCIOS Y ACTIVIDADES CLAVE**

Según lo analizado, podemos apreciar que nuestros socios van a querer trabajar con nosotros por la oportunidad de empleo que se genera sin correr riesgos de contagio. También se puede apreciar, que los recursos y actividades claves son materia importante para el desarrollo y proceso de la producción de nuestros productos y que, sin ello, no se cumpliría los estándares de calidad, seguridad y protección que exige el consumidor.

- **SEGMENTACIÓN DE CLIENTE Y PROPUESTA DE VALOR**

Según los resultados obtenidos por entrevistas y encuestas a personas que trabajan, estudian o realizan alguna actividad en los exteriores, podemos afirmar que la mayoría de personas van a querer adquirir el producto que nosotros ofrecemos, ya que se diferencia de muchos del mercado por la seguridad, protección, comodidad y diseño que tenemos, lo cual nos vuelve una marca muy competitiva frente a otras ya posicionadas. Hoy en día, acorde a esta coyuntura, mucha gente tiene que realizar alguna actividad fuera de casa y eso es materia importante para nosotros afirmar y validar tal argumento.

- **RELACIÓN CON EL CLIENTE Y CANALES**

Nuestras redes sociales tienen interacciones y se encuentra bien activa para responder cualquier duda de los clientes y posibles clientes por alguna información que se requiera. Sin

embargo, se considera que se debe potenciar el medio, ya que es actualmente uno del medio para potenciar la relación con el cliente y para lograr ello, debemos realizar mayores interacciones, mayores publicaciones interesantes o llamativas para el público interesado, ya que ellos son nuestra publicidad principal.

- ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS

Los costos que estamos asumiendo, son acorde al mercado para poder ofrecer un producto con un precio apto para el consumidor. Estamos gestionando alianzas para poder obtener la materia prima a menores precios, pero con la misma tecnología que se ofrece al consumidor. Hemos encontrado que las personas estarían dispuestas a pagar un precio mayor a S/ 60.00 si es que se ofrece un producto con altas características de cuidado y diseño, por ende, es lo que nosotros buscamos ofrecer para satisfacer las necesidades del público objetivo.

2.4. Plan de ejecución del Concierge

2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos

- Objetivo de los experimentos

Cada uno de los experimentos realizados dentro de este proyecto han tenido como único fin concretar las ventas, obtener mayor número de clientes potenciales y demostrar que Mamelook es un proyecto viable. Sin embargo, en cada uno de ellos hemos dado a conocer los beneficios del uso del producto en cuanto a la tela, los diseños y el apoyo que se les brinda a las personas costureras que no cuentan con un trabajo fijo debido a las consecuencias de la situación por la que no encontramos atravesando actualmente.

Asimismo, cada uno de los experimentos ha seguido los límites del público objetivo; es decir, hombres y mujeres que viven en Lima metropolitana, cuenten con la necesidad de salir de sus hogares por cualquier motivo y tengan entre 18 y 60 años.

- Diseño de experimentos

- **Experimento 1: Redes sociales**

Para el diseño de los experimentos al segmento de usuarios se procedió a presentar el producto por dos redes sociales: Facebook e Instagram. Se publicaron diferentes anuncios pagados en la página de Facebook e Instagram de Mamelook para lograr evidenciar la intención de compra de nuestro mameluco a través de nuestras redes sociales, y a la vez poder saber si este producto resulta atractivo para nuestro público objetivo.

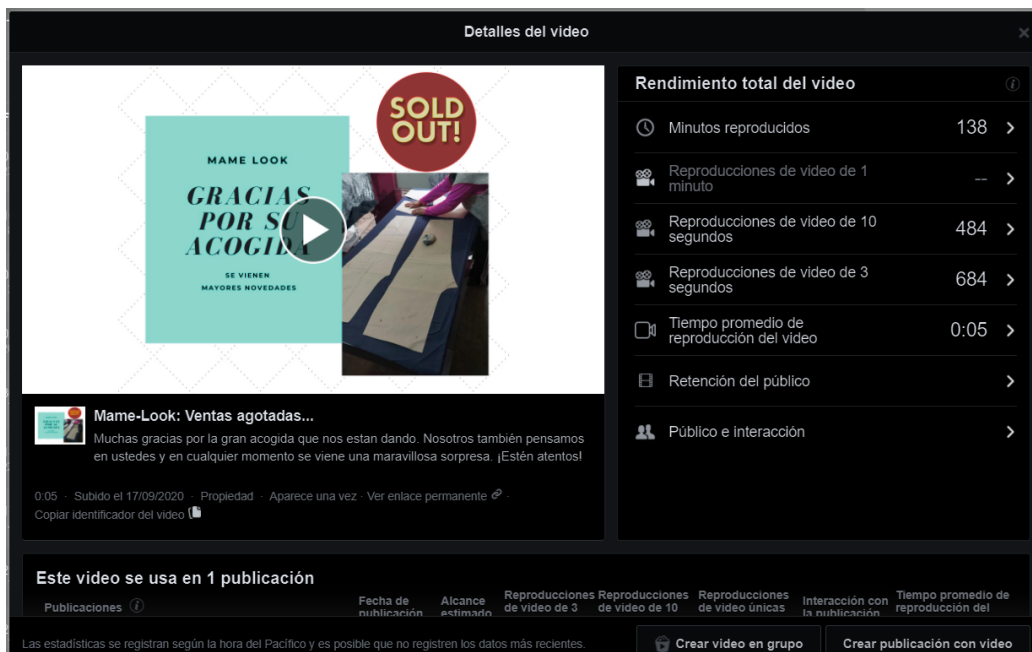
El anuncio contendrá la presentación del prototipo final de nuestro producto e indicaremos los beneficios con los que cuenta. Dicho anuncio contó con un botón de acción de “Enviar mensaje” para poder tener una comunicación directa inmediata con los posibles interesados y poder brindarle toda la información que requiera. El precio de venta acordado es de 65 soles (incluye envío y mascarilla de regalo)

Ilustración 22. Publicación pagada de Facebook



Fuente: Mamelook

Ilustración 23. Publicación pagada de Facebook 2



Fuente: Mamelook

Es importante analizar las métricas para el experimento establecido, ya que nos arrojará un resultado más certero para determinar si nuestro producto es aceptado y tiene la intención de compra por el segmento escogido.

- Número de personas alcanzadas que se obtuvo del anuncio publicitario
- $(\text{El número de interacciones entre reacciones, comentarios y veces que se compartió} / \text{Número de Vistas a la publicación}) \times 100$
- $(\text{Número de Personas interesadas} / \text{número de Interacciones}) * 100$
- $(\text{Número de ventas} / \text{Número de personas que escribieron a la página preguntando}) \times 100$

- **Experimento 2: Ventas mediante contactos de empresas**

Realizamos llamadas en frío a colaboradores de diversas empresas, entre personal de gerencia, área comercial, entre otros puestos, ello a fin de poder ofrecer nuestro producto, recalcando la principal diferenciación y beneficios que se brindan; asimismo, convencerlos de concretar la venta y adquirir el producto al menos en forma de prueba para la compañía. También, se tiene previsto que nos faciliten el contacto (teléfono o correo empresarial) de la persona encargada del área de compras o recursos humanos de la compañía.

Para ello, recolectamos un total de 27 números telefónicos inicialmente como base de datos para llamarlos y ofrecerles un producto de prueba, creando así un pequeño CRM.

Ilustración 24. Lista de contactos - Empresas

Posición	Nombre	Numero
Administeradora	Alessandra Caballeros	949725107
Gerente General	Alessandra Sotelo	994336201
Gerente General	Arturo Vera	986536939
Visitadores Medicos	Belky Vargas	982087407
Representante comercial	Crosby Chumpitaz	934373106
Gerente Creativo	Diego Higinio	991346716
Scrum Master	Eduardo Briceños	952035389
Coordinadora académica	Gabriela Espinoza	922146387
Encargado Padomi	Gerardo Uribe	939656152
Enfermera	Haydee Dupa	961778292
Gerente de ventas	Juan Carpio	981301019
Químico Farmaceutico	Karen Maguiña	987577227
Asesora comercial	Lida Cardenas	983583169
Visitadores Medicos	Luz Lagos	987662075
Sub Gerente	Manuel Pacheco	991081395
Gerente de Operaciones	Manuel Suarez	998506419
Asistente Operaciones	Maria Jose Garcia	936834787
Gernte de General	Martin Velazco	995547575
Coordinadora comercial	Melany Montez	941485593
Jefe Logistica	Pedro Pucho	979125650
Gerente General	Rodolfo Salas	940320128
Gerente Marketing	Stephany Parian	992485491
Gerente Logisitca	Stephany Sanchez	997814006
Gernte de Marketing y Comunicaciones	Ursula Gonzales	995322900
Visitadores Medicos	Wendy Ortega	959597030
Consultor Junior en Umaan	Yorman Chamorro	993787346

Fuente: Elaboración Propia

2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados que presentaremos a continuación son los obtenidos por un total de 3 meses que pusimos a prueba este proyecto, semana a semana se han ido realizando modificaciones en los experimentos para poder tener una mayor audiencia y concretar la mayor cantidad de ventas. Mostraremos los resultados de las métricas y la evidencia de la compra del total de 60 mamelucos.

- **Experimento 1: Redes sociales**

Para la primera publicación del experimento 1 que se realizó a través de redes sociales se obtuvo un alcance de 530 Personas y se obtuvieron 3 mensajes de personas preguntando por el producto dentro de la primera hora de publicación. Respecto a la siguiente métrica se obtuvo lo siguiente: (El número de interacciones entre reacciones, comentarios y veces que se compartió/ Número de Vistas a la publicación) x 100, siendo el resultado final:

$$(55/530) * 100 = 10.38\%$$

Estos datos nos muestran que de cada 10.38 personas que vieron la publicación, 1 reaccionó, comentó o compartió la publicación. La siguiente métrica nos arroja un resultado siguiente: (Número de Personas interesadas / número de Interacciones) * 100

$$(5/55) * 100 = 9.1\%$$

Este resultado nos indica que estamos en un buen camino para lograr un engagement rate considerado bueno dentro de las métricas, ya que si sobrepasamos el 10% es considerado como bueno. Finalmente tenemos la métrica: (Número de ventas / Número de personas que escribieron a la página preguntando) x 100

$$(1/5) * 100 = 20\%$$

Ello significa que el 20% de las personas que nos contactaron concretaron la venta. De todas las personas que realizaron consultas acerca de nuestro producto, en la primera publicación logramos concretar una venta. Adjuntamos voucher de pago y en anexos se encuentra la conversación con nuestra primera cliente.

Ilustración 25. Conversación Facebook – Clienta 1



Fuente: Chatbox Facebook

Ilustración 26. Comprobante de pago – Cliente 1



Fuente: Banco Interbank

De acuerdo con los clientes que realizaron compras a través de nuestras redes, el producto que ofrecemos cuenta con una calidad 100% comprobada, después de las lavadas no han observado ningún tipo de destiñe de la tela, la protección es la adecuada y los diseños que brindamos son realmente agradables. Asimismo, sienten que la relación precio-calidad es la adecuada debido al material que se utiliza y la comodidad de la prenda; esto fue verificado a través de llamadas hacia nuestros clientes. Entre ambas redes sociales, Facebook fue donde obtuvimos mayor interacción con nuestros clientes potenciales y consultas realizadas a cerca de nuestro producto logrando un total de 456 personas que le gusta la página, mientras en Instagram sólo obtuvimos 75 seguidores.

- **Experimento 2: Ventas mediante contactos de empresas**

Para este experimento contactamos a las diferentes personas dentro de nuestra base de datos y logramos realizar ventas en cantidades considerables a través de órdenes de compra de la empresa Q-medical, Biomedical Care y PM Certifica. Esta última aún seguimos en conversaciones para concretar la venta, ya que estamos trabajamos con pago a contra-entrega o pago anticipado; sin embargo, la empresa trabaja con pago posterior a 15 o 30 días por lo que se está en negociaciones con el área correspondiente para que el pago pueda ser en contra-entrega.

Adjuntamos las evidencias de la primera transacción que realizamos con la empresa Q-medical para finales del mes de agosto por un total de 10 mamelucos.

Ilustración 27. Orden de compra de la empresa Q-medical

		RUC 20505719396 Av. Arica N° 1442 Int. 2Pis. Urb. Chacra Colorada, Breña, Lima Teléfonos: 424-7290 / 433-7650			
PEDIDO A: FARFAN PACHECO, JEAN JAIME		ORDEN: OCN2020000049			
PAGO: CONTADO					
CODIGO	CANT	UNID	ARTICULO	PRECIO	PRECIO
HL	5.00	UND	MAMELUCO IMPERMEABLES TALLA L COLOR NEGRO-ROSA-BLANCO	S/ 55.08	S/ 275.42
HL	5.00	UND	MAMELUCO IMPERMEABLES TALLA L COLOR NEGRO-ROSA	S/ 55.08	S/ 275.42
				I.G.V.	550.84
				TOTAL	99.16
					650.00
Validez de la Oferta: 30 DIAS Forma de Pago: CONTADO CONTRA ENTREGA Plazo de entrega: 01 DIA HABIL Garantía: 12 MESES					

Fuente: Q-medical

Ilustración 28. Comprobante de pago Q-medical

Q-MEDICAL SAC

Transferencias

Propias Terceros Interbancarias Al Exterior Pre-inscritas

Transferencias - Cuentas de Terceros

Importe Cargado  **650.00 SOLES**

 Cuenta de Cargo
 0011-0921-0100006968 SOLES
 Q-MEDICAL SAC

 Cuenta de Abono
 0011-0057-0224488417 SOLES
 FARFAN PACHECO JEAN JAIME

Detalle de la operación

Importe Abonado 650.00 SOLES
 Referencia TRANSFERENCIA
 Número de Operación 7,246-0

Detalle de Comisiones

Comisión por Otra Plaza 0.00 SOLES

Datos Adicionales

¿Desea enviar la confirmación del pago realizado?

Fuente: Q-medical

Por otro lado, presentamos las ventas totales de los primeros 3 meses desde que comenzamos con el proyecto Mamelook:

Tabla 11. Ventas mensuales de Mamelook

MESES	CANAL DE VENTA	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Mes 1	Facebook	1	S/ 65.00	S/ 65.00
	Instagram	0	S/ -	S/ -
	Empresa	10	S/ 65.00	S/ 650.00
Mes 2	Facebook	14	S/ 65.00	S/ 910.00
	Instagram	5	S/ 65.00	S/ 325.00
	Empresa	10	S/ 65.00	S/ 650.00
Mes 3	Facebook	18	S/ 65.00	S/ 1,170.00
	Instagram	7	S/ 65.00	S/ 455.00
	Empresa	20	S/ 65.00	S/ 1,300.00

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Aprendizaje del Concierge

Los resultados que se obtuvieron para los primeros meses de ventas fueron satisfactorios ya que se permitió recuperar lo invertido y seguir produciendo a través de las utilidades generadas dentro de las primeras ventas; en cuestión de los resultados de la publicación con casi un 10% de las personas reaccionando de manera positiva hacia nuestro producto se pudo concretar ventas a través de las redes sociales; sin embargo, si sería bueno considerar plantear un plan de marketing digital más elaborado para que se pueda lograr un mayor engagement, incrementar clientes potenciales y así, obtener mayores ventas. Se puede determinar, que la segmentación de nuestro público objetivo en las publicaciones de Facebook fue correcta. Asimismo, se ha encontrado dificultad al convertir estas reacciones dentro las publicaciones y visualización de estas, en interacciones directas con nosotros en lo que respecta búsqueda de más información y venta. Se debería evaluar la mejor manera de representar el producto y los precios para las próximas

publicaciones. Por otro lado, se debería considerar realizar una mayor cantidad de publicaciones sobre temas relacionados a la protección en tiempos de COVID, para que de esta manera se pueda atraer la atención de mayor cantidad de personas. No obstante, diseñar publicaciones más atractivas para que el público objetivo tenga mayor interés y llamar a la acción mediante chats privados, quizá también se puede trabajar con algún influencer para promocionar mejor nuestro producto.

2.5. Proyección de ventas

Se procedió a realizar una proyección de las ventas para los próximos 5 años, tenemos un crecimiento del 50% para los primeros meses del año 1, luego 25% y 20%, para los meses 9 y 10, y finalmente un crecimiento de 20% para los meses 11 y 12 en unidades, lo que nos da un proyectado total de S/. 155,610.00 para el primer año. Asimismo, se prevé un aumento de las ventas del 20% para el segundo y tercer año, un incremento del 15% para el cuarto año al igual que el quinto año.

Para esta planificación se tomó en cuenta el crecimiento de la venta de los primeros 3 meses y, a partir de ello, se asumió el incremento gradual de las ventas.

Tabla 12. Proyección de ventas primer año.

Mes	Unidades	Venta (S/.)
Mes 1	10	S/.650.00
Mes 2	30	S/.1,950.00
Mes 3	45	S/.2,925.00
Mes 4	68	S/.4,420.00
Mes 5	99	S/.6,435.00
Mes 6	139	S/.9,035.00
Mes 7	188	S/.12,220.00
Mes 8	235	S/.15,275.00
Mes 9	294	S/.19,110.00
Mes 10	353	S/.22,945.00
Mes 11	424	S/.27,560.00
Mes 12	509	S/.33,085.00
Total	2394	S/.155,610.00

Precio por mameleuco
S/. 65.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 13. Proyección anual (5 años)

Año	Pronóstico (S/.)
1	S/.155,610.00
2	S/.186,732.00
3	S/.224,078.40
4	S/.257,690.16
5	S/.296,343.68

Fuente: Elaboración Propia.

3. Desarrollo del plan de negocio

3.1. Plan Estratégico

3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión

Misión: Producir productos de alta calidad y durabilidad siempre ofreciendo un pago justo y pensando en tanto la salud como el desarrollo de nuestras socias costureras como en el bienestar de sus familias.

Visión: Convertirnos en una empresa textil con una cartera diversificada de productos y con una red de socias que llegue a nivel nacional creando una cultura donde todos gire en torno al desarrollo de las costureras independientes y sus familias.

3.1.2. Análisis externo

Tabla 14. Cuadro de Fuerza Macroeconómica - Análisis Externo

FUERZA MACROECONOMICA			
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PREGUNTAS	RESPUESTA
Mercado Peruano	Como se encuentra actualmente el mercado peruano en tiempos de pandemia (covid-19)	¿Actualmente se encuentra en crecimiento o en declive la economía Peruana?	Según, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) la economía peruana en el 2020 se ha visto afectada por la pandemia, debido a que las medidas de restricción tuvieron un fuerte impacto en el primer semestre en los todos los sectores ocasionando una desaceleración.
		¿Cuál es la expectativa del PBI Peruano ?	En un informe del diario el comercio mencionó que el Banco Mundial preeve que el PBI peruano caiga fuertemente en un 12% en el 2020 producto de la pandemia del covid-19, esto se debe a que la economía de las potencias mundiales como lo son China y Estados Unidos crecieran en menor proporcion provocando una menor demanda de los commodities. Como sabemos el PBI peruano esta muy relacionado como la mineria en especial con la exportacion del cobre.
		¿Obtener un prestamos en el sistema financiero peruano es sencillo?	No, es tan sencillo aunque existan varias instituciones en el sector financiero, el problema es que piden muchos requisitos. Por ejemplo, Mi banco para las personas naturales piden documentos que certifiquen que existe el negocio, algun titulo o constancia de propiedad, en caso de ser un inquilino necesita una constancia del alquiler, no contar con deudas, entre otros. Por otro lado, para una persona juridica se le pido lo mismo y más. Ahora, por la pademia estan impulsando que las personas saquen prestamos atravez de su pagina web, pero muchas persona no cuenta aparatos tecnologicos y tienen mucho desconocimeinto del tema.
		¿ En cuánto se encuentra la tasa mensual de prestamo en promedio en soles del sistema bancario para las pequeñas y microempresas?	Según, el portal de la SBS la tasa para 30 dias en promedio de prestamo para las pequeñas empresas esta en un 12.20% y para las microempresas esta en un 32.83%. Las tasas se ha reducido para acelerar la economía peruana.
		¿En cuanto se encuentra la tasa de desempleo?	Según, el INEI la tasa de desempleo ha aumentado considerablemente en el ultimo trismestre junio-julio-agosto del 2020 la tasa se encontraba en 15,6% en comparacion del 2019 que se encontraba en 5,8%, se puede observar que hubo una variacion del 9,8%.
		¿ Como se encuentra el sector textil peruano actualmente ?	El sextor textil recien se esta empezado a recuperar debido a las fases de reactivacion economica. Este sector ha sido uno de los mas golpeados por la pandemia al tomar las medidas aislamiento social. Por ejemplo, el cierre de gamarra y luego ventas a puerta cerradas, muchos trabajadores perdieron sus trabajos al disminuir la demanda de productos, materiales , entre otros.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis PESTEL

Con el fin de poder identificar y analizar cada uno de los factores que no son controlados; es decir, del macroentorno, utilizaremos el “Análisis PESTEL” para que nos ayude a reconocer futuras oportunidades dentro del mercado al cual deseamos ingresar; así mismo, tomar en consideración las amenazas dentro del mismo y tengamos la posibilidad de tener un plan de contingencia que nos permitan encontrar mejoras.

- **Factor Político**

Desde el mes de marzo del presente año, nos encontramos envueltos en una situación denominada como “Estado de emergencia”, a través de varios decretos de urgencia como el N° 026-2020, N° 046-2020-PCM, entre otros se establecieron múltiples medidas excepcionales y temporales para intentar evitar la propagación del coronavirus (covid-19) en territorio peruano. Estas medidas fueron entre cierre de fronteras, aislamiento social, restricción de múltiples actividades económicas, etc. Fuimos, dentro de Latinoamérica, el primer país en emitir normas sanitarias frente a la pandemia gracias a la rápida reacción del gobierno. La situación en la que vivimos actualmente ha generado una nueva oferta de productos para el cuidado de la salud, bioseguridad y protección. No se puede ingresar a ningún lugar si no se cuenta con al menos el uso de mascarilla; sin embargo, por precaución las personas también utilizan otros productos como alcohol en gel, guantes, trajes de protección como los mamelucos, capas, entre otros.

Por otro lado, actualmente vivimos en una constante incertidumbre política que definitivamente afecta el rendimiento de las actividades económicas, esto debido a los casos expuestos de corrupción dentro del congreso, lo sucedido el año pasado con el Consejo Nacional de la Magistratura, los constantes intentos de vacancia al presidente por parte del congreso, la disolución del congreso y, más recientemente, la difusión de los audios del presidente frente a una situación ligeramente confusa luego de la iniciativa de la reforma constitucional sobre el impedimento de postular a cargos públicos a cualquier persona que tenga sentencias en primera instancia.

Toda esta situación, sumado a la emergencia sanitaria que se vive, genera una situación nada estable políticamente ya que no se sabe que pueda suceder o afectar a la política peruana.

- **Factor Económico**

Muchas instituciones, como el Banco Mundial, pronostica que el país en Suramérica con una mayor caída del PBI será Perú debido al coronavirus. Según un informe del diario “Gestión”, se menciona que el BM proyecta que nuestro país caerá en el 12% este año 2020, lo que difiere con lo señalado a principios de enero 2020 donde se pronosticó un crecimiento en 3.2%.

Tabla 15. Proyecciones por países de América Latina y el Caribe

TABLE 2.3.2 Latin America and the Caribbean country forecasts¹
 (Real GDP growth at market prices in percent, unless indicated otherwise)

Percentage point differences
from January 2020
projections

	2017	2018	2019e	2020f	2021f	2020f	2021f
Argentina	2.7	-2.5	-2.2	-7.3	2.1	-6.0	0.7
Belize	1.9	2.1	0.3	-13.5	6.7	-15.6	4.9
Bolivia	4.2	4.2	2.7	-5.9	2.2	-8.9	-1.0
Brazil	1.3	1.3	1.1	-8.0	2.2	-10.0	-0.3
Chile	1.2	3.9	1.1	-4.3	3.1	-6.8	0.1
Colombia	1.4	2.5	3.3	-4.9	3.6	-8.5	-0.3
Costa Rica	3.9	2.7	2.1	-3.3	3.0	-5.8	0.0
Dominica ²	-9.5	0.5	9.6	-4.0	4.0	-8.9	-0.1
Dominican Republic	4.7	7.0	5.1	-0.8	2.5	-5.8	-2.5
Ecuador	2.4	1.3	0.1	-7.4	4.1	-7.6	3.3
El Salvador	2.3	2.4	2.4	-5.4	3.8	-7.9	1.3
Grenada	4.4	4.2	3.1	-9.6	6.5	-12.5	3.6
Guatemala	3.0	3.1	3.6	-3.0	4.1	-6.0	0.9
Guyana	2.1	4.1	4.7	51.1	8.1	-35.6	-2.4
Haiti ³	1.2	1.5	-0.9	-3.5	1.0	-2.1	1.5
Honduras	4.8	3.7	2.7	-5.8	3.7	-9.3	0.2
Jamaica	1.0	1.9	0.7	-6.2	2.7	-7.3	1.5
Mexico	2.1	2.2	-0.3	-7.5	3.0	-8.7	1.2
Nicaragua	4.6	-4.0	-3.9	-6.3	0.7	-5.8	0.1
Panama	5.6	3.7	3.0	-2.0	4.2	-6.2	-0.4
Paraguay	5.0	3.4	0.0	-2.8	4.2	-5.9	0.3
Peru	2.5	4.0	2.2	-12.0	7.0	-15.2	3.5
St. Lucia	2.2	1.4	1.4	-8.8	8.3	-12.0	5.3
St. Vincent and the Grenadines	1.0	2.0	0.4	-5.5	4.0	-7.8	1.7
Suriname	1.8	2.6	2.3	-5.0	3.0	-7.5	0.9
Uruguay	2.6	1.6	0.2	-3.7	4.6	-6.2	1.1

Fuente: Banco Mundial

Asimismo, en el informe técnico del INEI del segundo trimestre se detalla que al igual que el PBI, hubo una reducción de la demanda interna y obtuvimos un comportamiento a la baja de las exportaciones. Las medidas tomadas por el gobierno para frenar la propagación del virus, tuvieron como consecuencia el aumento de la tasa de desempleo, se frenó el comercio nacional, menores ingresos en los hogares; sin embargo, el gobierno propuso programas de reactivación económica como brindar bonos a la población vulnerable, préstamos a empresas que fueron afectadas debido a las medidas de contención para que continúen con sus actividades al culminar la fase de restricción, ayuda al sector informal, MYPES y a planillas. Los constantes obstáculos que ha tenido el gobierno peruano para frenar el virus; es decir que la población no supo acatar adecuadamente las normas, ha generado que vivamos una de las más extensas cuarentenas; por lo tanto, es uno de los principales motivos de la recesión económica que estamos atravesando.

También se sabe que al iniciar el aislamiento social el Banco Central de Reserva bajó la tasa de interés de referencia y en abril se llegó a la tasa histórica mínima de 0.25% (tasa de política monetaria).

Por otro lado, la inflación que se tiene es de 1.8% anual que se mantiene aún por debajo del rango meta. En el informe del BCRP se menciona que la nivelación de los factores de riesgo de inflación tiene un posible rumbo a la disminución ya que se tiene presente una recuperación más lenta de la demanda interna o de la demanda global por efectos de la pandemia. A pesar de ello, las compras a través de e-commerce ha incrementado considerablemente en estos tiempos debido a que las personas no podían realizar compras presenciales y utilizaron diferentes canales digitales para realizar sus compras.

En cuanto al sector textil y confecciones, para la reactivación económica según lo dispuesto en el Decreto Supremo 080-2020-PCM que ha previsto la apertura económica en varias fases de forma gradual y progresiva; dicho sector formó parte de la primera fase dentro de los cuatro sectores y 27 actividades económicas para reactivarse.

- **Factor Sociocultural**

Definitivamente esta pandemia ha afectado cada uno de los factores externos, en el caso de la sociedad tenemos que se ha visto aumentado el nivel estrés debido al aislamiento social. Existen dos grupos sociales, uno que busca su seguridad y la de su familia, acatando cada una de

las normas y dispuesto a fin de prevenir la propagación y otro grupo que aún no ha tomado conciencia de la situación por la que seguimos y seguiremos atravesando.

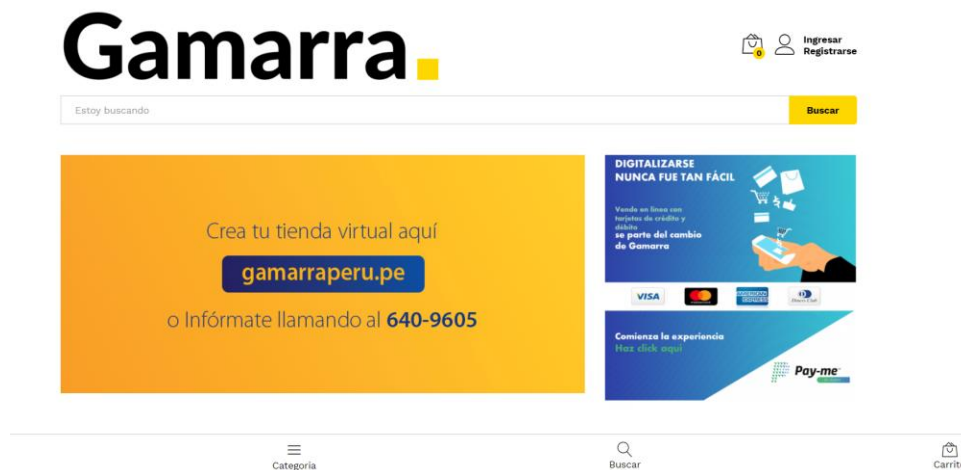
No obstante, gran parte de la población está motivada en buscar productos que puedan ayudar a la protección de la salud y evitar el contagio, y muchas personas han optado por utilizar trajes de protección, guantes y mascarillas en lugares donde existe carga viral o lugares públicos como supermercados, tiendas retails, centros de trámites, entre otros. Esta tendencia del cuidado de la salud va a seguir creciendo y va a quedar en la sociedad por un buen tiempo debido a todo lo que estamos atravesando, esto no se olvidará de la noche a la mañana y las personas seguirán buscando formas de cuidarse del contagio; sin embargo, las personas siempre buscan verse y sentirse bien, por lo que se puede utilizar como una oportunidad para ofrecer un producto innovador.

Por otro lado, muchas empresas del sector textil han migrado de rubro y ya no se enfocan en “moda” si no en producción de prendas o productos enfocados a la salud como: sábanas para camillas, mascarillas, toallas, mamelucos, etc.

- **Factor Tecnología**

En cuanto a la tecnología, dentro del sector textil, lo más conocido es el uso de redes sociales o páginas web para ofrecer sus productos; tenemos que Gamarra continúa con sus actividades a través de la plataforma digital “gamarraperu.pe”

Ilustración 29. Página web Gamarra



Fuente: PaginaWeb Gamarra

Se espera que esta plataforma pueda ofrecer productos de más de 30 mil empresas, gracias a la autorización del Ministerio de Producción y a que se cumplió con los protocolos solicitados para obtener la autorización. Como se mencionó anteriormente, el uso de los canales digitales ha sido utilizado por muchas empresas para continuar con sus actividades económicas. En el sector textil, se tiene que se han lanzado ferias de moda de manera virtual como el caso de Texworld, Colombiamoda, entre otros.

- **Factor Ecológico**

La tendencia en nuestro país a lo ecológico ha venido creciendo en los últimos años, el consumidor lo que busca es obtener un producto que no contamine al medio ambiente. Dentro del sector textil, las personas han comenzado a preocuparse por conocer la composición de la prenda que van a vestir, desean saber el origen del insumo principal, el hilado, los tintes que se utilizan, entre otros.

Gracias a un informe ejecutado en la universidad de Cambridge se conoce que “por cada kilogramo de tejido textil producido globalmente se consume 0.6kg de petróleo equivalente y se emiten 2kg de Co2 a la atmósfera”; por lo tanto, se asume que el sector textil afecta mínimamente al ambiente a diferencia de otros sectores.

- **Factor Legal**

En el Perú, por el momento sólo se tienen normas específicas a cumplir en cuanto a la fabricación de mascarillas de protección facial para la venta. Según la resolución ministerial N° 135- 2020-MINSA, estas prendas deben de cumplir una serie de especificaciones técnicas en cuanto al tejido de punto y tejido plano. Sin embargo, hay empresas informales que no cumplen con dichas disposiciones y ponen a la venta dentro del sector textil muchos productos para el “cuidado y protección” que no cumplen con los requisitos mínimos para ello.

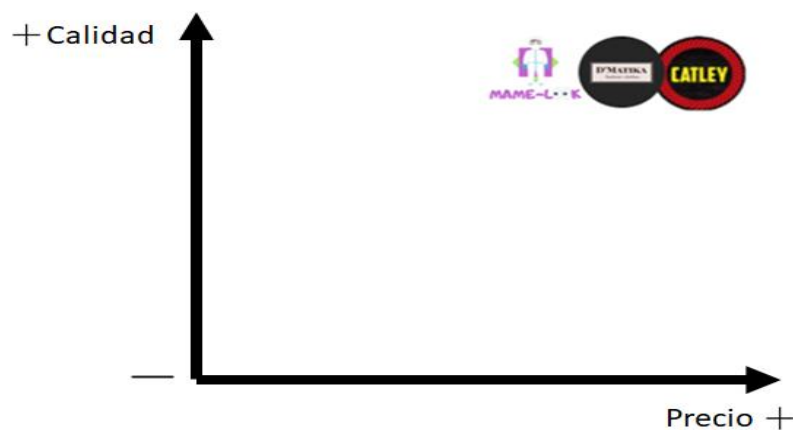
Por otra parte, se tiene una ley de “Promoción a la competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa” emitida en el 2008, donde se intenta favorecer y brindar apoyo a los pequeños empresarios para que obtengan la formalidad de sus negocios.

3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales

- Análisis de la competencia directa:

Las empresas que compiten directamente con Mame-look en el mercado peruano, son todas las que comercializan mamelucos reusables, con tela impermeable y que cuentan con diseños. A Continuación, mostraremos dos de los principales competidores de Mame-look.

Ilustración 30. Análisis de la competencia directa



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16. Matriz de Competencia Directa

FACTORES/ MARCA	MAMELOOK	D'MATIKA	CL CATLEY
Presentación	Caja	Bolsa	Bolsa
Calidad	Buena	Buena	Buena
Precio	s/65	s/75	s/99
Canales de ventas	Facebook y Instagram	Facebook, WhatsApp y Instagram,	Facebook, WhatsApp y Market Place.

Fuente: PaginaWeb Gamarra

En la matriz de competencia directa analizamos cuatro factores: La presentación, la calidad, el precio y los canales de venta. Con respecto a la presentación Mamelook cuenta con una diferenciación, ya que se entrega el producto en una caja decorada que contiene información de cómo cuidarse en tiempos de pandemia en comparación con sus competidores que solo entregan el mameluco en una bolsa de plástico. Las 3 marcas cuentan con buena calidad, ya que los mamelucos de las 3 están hechas de Taslan que repele el agua (engomado y corrugado). Por otro lado, donde sí encontramos una diferencia muy marcada es en el precio de la competencia, CL CATLEY vende cada mameluco a 99 soles y D' MATIKA a 75 soles en comparación con Mame-Look que lo vende a 65 soles. Por último, en el factor de ventas por canales Mame-Look se encuentra en desventaja al solo tener 2 canales (Facebook e Instagram), le faltaría ofrecer también los mamelucos por Marketplace y en WhatsApp para estar igual que sus principales competidores.

CL CATLEY

La empresa CL CATLEY, es una empresa peruana, su página de Facebook fue creada el 21 de octubre del 2019. En el 2019 se dedicaba a la venta de relojes, pero por la pandemia del covid-19 cambió su giro a la venta de ropa para hombre y mujeres de mamelucos impermeables.

Ilustración 31. Fotos de Catley



Fuente: Facebook Oficial CL CATLEY

D'MATIKA

La empresa D'MATIKA, es una empresa que se encarga de la comercialización de ropa de modelos exclusivos nacionales e internacionales, su página de Facebook se creó el 14 de marzo del 2017. En el 2020 por tema de la pandemia empezó a comercializar mamelucos con diseños.

Ilustración 32. D'MATIKA

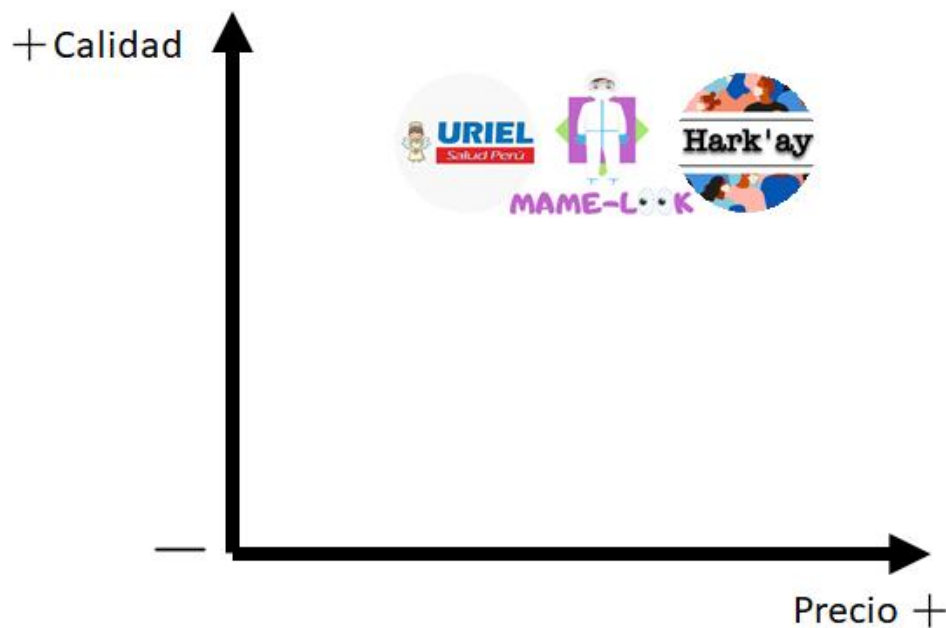


Fuente: Facebook Oficial D'MATIKA

- Análisis de la competencia indirecta:

Existen varias empresas en el Perú que compiten indirectamente con Mamelook, estas son todas las que cuentan dentro de su cartera algún producto que cumpla con las mismas funciones que un mameluco. Por ejemplo, el buzo protector o las batas reusables, estas son utilizadas también para prevenir el contagio del covid-19 y también son impermeables. La diferencia es que los buzos protectores son de dos piezas (casaca y pantalón), el cual podría no proteger el 100% del cuerpo de la persona que lo utiliza lo mismo pasa con las batas o trajes impermeables reusables, estas no cubren la totalidad del cuerpo de una persona, permitiendo que se pueda contaminar con el virus.

Ilustración 33. Matriz de la competencia indirecta



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. Matriz de la competencia indirecta

PRODUCTO	MAMELUCO	BATA/ TRAJE IMPERMEABLE	BUZO PROTECTOR
FACTORES/ MARCA	MAMELOOK	URIEL PERÚ	HARK'AY PERÚ
Presentación	Caja	Bolsa	Bolsa
Material	Taslan	Laminado de plastico	Taslan
Calidad	Buena	Buena	Buena
Precio	s/65	s/35	s/75
Canales de ventas	Facebook y Instagram	Facebook y Instagram	Facebook y Instagram

Fuente: Elaboración Propia

Analizando la matriz de competencia indirecta, se comparó a la empresa Mamelook contra otras dos empresas, el cual se analizaron los siguientes factores: presentación, material, calidad, precios y canales de ventas. En la presentación Mamelook se diferencia, ya que entregan en una cajita decorada en comparación a su competencia indirecta que solo lo entrega en una bolsa. Nosotros elegimos entregarlo el mameluco en una caja porque se puede reciclar ayudando a no contaminar el medio ambiente. Con respecto al material del mameluco, tanto Mamelook como Hark'ay Perú producen con la misma tela que es el Taslan con la diferencia de que una es corrugada y la otra engomada. En cambio, Uriel Perú sus batas reusables están hechas de laminado de plástico, los 3 materiales son impermeables. La empresa indirecta con el mayor precio es Harky Perú con 75 soles, luego sigue Mamemlook que lo ofrece a 65 soles y por último Uriel Perú que lo vende a 35 soles. Las tres marcas promocionan sus productos por Facebook e Instagram.

URIEL PERÚ

La empresa Uriel Perú se encarga de la venta de productos de bioseguridad, como son los trajes impermeables, creo su página en Facebook el 25 de mayo tiene también una cuenta en Instagram. Atiende pedidos tanto de Lima como en provincias.

Ilustración 34. Uriel



Fuente: Facebook Oficial URIEL PERÚ

HARK' AY PERÚ

Es una empresa que se encarga de confeccionar y comercializar ropa de protección contra el covid-19, creó su página de Facebook el 17 de mayo del 2020. Asimismo, realiza envíos a Lima y al todo el Perú.

Ilustración 35. Hark' ay



Fuente: Facebook Oficial HARK' AY PERU

Análisis de proyecto similar Internacional

La firma española de Javier Simorra ha desarrollado un proyecto llamado Urban Protect donde ha confeccionado varios diseños de capas con una tela especial que inactiva toda clase de virus cuando entra directamente en contacto con ella. Esto fue diseñado para brindar protección y seguridad a las personas.

Ilustración 36. Javier Simorra

JAVIER SIMORRA
Barcelona



Fuente: Página Web Oficial Javier Simorra

3.1.3. Análisis interno

Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

- **RIESGO DE INGRESO DE COMPETIDORES POTENCIALES:**

Los potenciales competidores serían aquellas empresas internacionales de consumo masivo, ya que el producto que se está ofreciendo es un bien que satisface necesidades universales. Además, este tipo de empresas internacionales tienen la capacidad de poder penetrar mercados, mejorando los canales de distribución y así poder ganar mayor cuota de mercado. Asimismo, por ser empresas internacionales, tienen la capacidad económica para invertir en marketing y publicidad, característica principal para poder llegar al consumidor.

- RIVALIDAD ENTRE LAS COMPAÑÍAS ESTABLECIDAS:

La rivalidad que puede existir en el rubro textil sanitario puede llegar a ser media-alta, puesto que actualmente los consumidores potenciales están buscando la seguridad y protección en alguna prenda de fácil y varios usos. Asimismo, en Perú existen empresas importadoras situadas en Gamarra, lugar donde hay mayor movimiento de venta textil. Sin embargo, las empresas importadoras venden los productos de otra procedencia, siendo el nuestro un producto realizado con tecnología internacional e innovación en el diseño, siendo ergonómico para el consumidor.

- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:

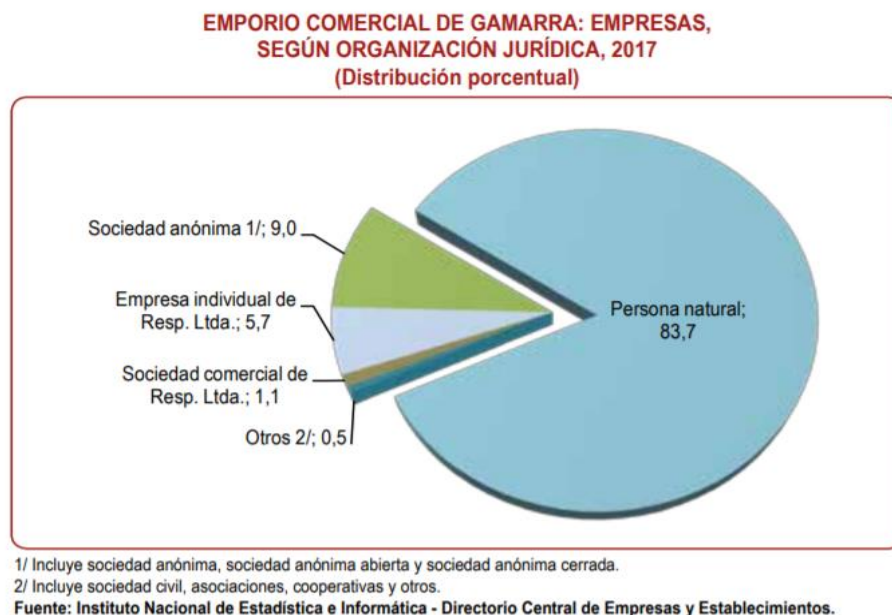
El poder de negociación de los compradores es medio, ya que, a pesar de ser un producto muy ofertado por otras empresas, la innovación, seguridad, protección, duración y ergonomía del producto hace que este se diferencia con los demás. Asimismo, nuestro producto estará elaborado con tela Taslam, que es parecido al algodón, lo cual lo vuelve fresco para la ergonomía del consumidor, además, repele todo tipo de líquido, pesan mucho menos que otras telas, seca más rápido y mayor resistencia al desgaste.

- PODER NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que actualmente hay otras empresas que ofrecen la materia prima a precios accesibles para no poder afectar al consumidor. Nuestros proveedores son del Emporio Comercial de Gamarra, donde se puede conseguir la tela a un cómodo precio con la tecnología que se requiere para la protección y seguridad del consumidor. Es por ello, que nosotros somos quienes elaboramos el producto final para poder destinarlo al mercado objetivo. Según datos de INEI, el 83.70% de las empresas en el emporio,

son de personas naturales, el 9.0% pertenece a sociedades anónimas, el 5.70% pertenece a empresas individuales de responsabilidad limitada y el otro 1.10% a empresas de sociedades limitadas entre otros.

Ilustración 37. Organización Jurídica de las empresas en Gamarra



Fuente: INEI

- **AMENAZA DE SUSTITUTOS:**

La cantidad de productos sustitutos que ofertan las empresas, personan en el mercado es alto, puesto que hay varias personas que han importado el producto sin cumplir las medidas sanitarias y de seguridad que se requieren para el cuidado de la persona y además, la duración del producto, ya que son desechables, y hoy en día, atravesamos una brecha eco amigable, en donde el cuidado del ambiente en donde juega un rol muy importante dentro de cualquier organización.

3.1.4. Análisis FODA

Tabla 18. Matriz de Evaluación de Factores Externos(EFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS(EFE)			
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	CLASIFICACIÓN	PONDERADO
Oportunidades			
Aprovechar el crecimiento de la demanda de cuidado y protección	0.15	4	0.6
Tendencia de prendas de bioseguridad	0.15	4	0.6
Desarrollo de prendas con la tecnología de maxima protección	0.1	3	0.3
Ganas de la población por apoyar a los productos peruanos y que tengan algun impacto social	0.15	4	0.6
Amenazas			
Aumento de personas que venden producto similares al nuestro	0.25	1	0.25
Preferencai de compra por las marcas reconocidas	0.05	3	0.15
Posible rechazo por parte de los consumidores por ser una nueva marca en el mercado	0.05	2	0.1
Inestabilidad económica y politica en el país y el mundo	0.1	2	0.2
TOTAL	0.85		2.8

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19. Matriz de Evaluación de Factores Internos(EFI)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS(EFI)			
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	CLASIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Uso de una prenda de gran duración	0.18	3	0.54
Traje de máxima seguridad y comodidad	0.1	3	0.3
Producto Innovador	0.1	3	0.3
Fabricación de productos Eco amigables	0.1	4	0.4
Apoyo social brindado a traves ce la compra d enuestros productos	0.15	4	0.6
Debilidades			
Poca comercialización de productos eco amigables	0.1	2	0.2
Falta de financimient	0.1	2	0.2
Altos costos para la distribución	0.1	1	0.1
Falta de economias de escala por baja producción	0.07	1	0.07
TOTAL	1		2.71

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20. Matriz FODA

MATRIZ FODA: MAME LOOK			FORTALEZAS		DEBILIDADES	
			F1	Uso de una prenda de gran duración	D1	Poca comercialización de productos eco amigables
			F2	Traje de máxima seguridad y comodidad	D2	Falta de financiamiento
			F3	Producto Innovador	D3	Altos costos para la distribución del producto
			F4	Fabricación de productos Eco amigables	D4	Poco Volumen de Producción disminuyendo economías de escala
			F5	Apoyo social brindado a través de la compra de nuestros productos		
			ESTRATEGIA F.O		ESTRATEGIA D.O	
OPORTUNIDADES	O1	Aprovechar el crecimiento de la demanda de cuidado y protección	E1	Desarrollo de prendas de gran duración para satisfacer el crecimiento de la demanda (F1, O1)	EA	Aprovechar la tendencia de trajes de bioseguridad para incentivar el comercio de productos eco amigables (D1, O2)
	O2	Tendencia de prendas de bioseguridad	E2	Aprovechar la tendencia de las prendas de bioseguridad para desarrollar trajes de máxima seguridad e innovador (F2, F3, O2)	E5	Utilizar el crecimiento de demanda como sustento para solicitar el financiamiento y desarrollar prendas de alta tecnología (D2, O1, O3)
	O3	Desarrollo de prendas con la tecnología de máxima protección				
	O4	Ganas de la población por apoyar a los productos peruanos y que tengan algún impacto social	E3	Promocionar el impacto que tiene nuestro producto sobre mejorar las condiciones de vida de costureras trabajando desde el hogar (F5, O4)		
			ESTRATEGIA F.A		ESTRATEGIA D.A	
AMENAZAS	A1	Aumento de personas que venden	E6	Posicionarnos como una marca que ofrece productos de alta calidad, tecnología, duración y seguridad frente a competidores que ofrecen productos similares y frente a marcas	E8	Incentivar el uso de trajes eco amigables para diferenciarnos de los otros productos y así poder crear una concientización por
	A2	Preferencia de compra por las marcas reconocidas				
	A3	Posible rechazo por parte de los consumidores por ser una nueva marca en el mercado	E7	Presentar un producto innovador con excelente diseño para facilitar la aceptación del producto por parte del	E9	Realizar una integración vertical hacia atrás para así reducir los costos y poder competir con los precios de otras marcas (D2, D3, A1, A2)
	A4	Inestabilidad económica y política				

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1. Objetivos

Tabla 21. *Objetivos de Corto y Largo Plazo*

Jerarquía de objetivos	Objetivo	Estrategias	Indicadores
Objetivo corto plazo	Para noviembre, alcanzar 500 seguidores en nuestra red social Facebook e Instagram en un plazo de 6 meses	(E7) Presentar un producto innovador con excelente diseño para facilitar la aceptación del producto por parte del consumidor	Numero de nuevos seguidores / Numero de meses Incrementar el nivel de ingresos en un 10% en el plazo de un año
Objetivo corto plazo	Captar a 100 clientes potenciales a través de nuestras redes sociales en un plazo de dos meses.	(E3) Aprovechar la tendencia de trajes de bioseguridad para inventivar el comercio de productos eco amigables	Numero de ventas por redes sociales/ Numero de consultas en redes sociales
Objetivo corto plazo	Obtener un nivel de conversión de venta en redes sociales de más del 5% para noviembre del 2020.	(E1) Desarrollo de prendas de gran duración	Conversion rate Clientes frecuentes / Clientes registrados
Objetivo corto plazo	Aumentar la tasa de conversión en redes sociales a un 5% los usuarios a fin del 2021.	(E4)provechar la tendencia de trajes de bioseguridad para incentiar el comercio de productos eco amigables	Conversion rate Clientes frecuentes / Clientes registrados
Objetivo corto plazo	Contar con un 10% de clientes frecuentes para diciembre del 2020.	E(6) Posicionarnos como una marca que ofrece productos de alta calidad tecnología, duración y seguridad frente a competidores que ofrecen productos similares y frente a marcas ya reconocidas	Clientes frecuentes / Clientes registrados
Objetivo de Largo Plazo	Establecer reconocimiento de marca creando contenido durante los próximos dos meses.	E(6) Posicionarnos como una marca que ofrece productos de alta calidad tecnología, duración y seguridad frente a competidores que ofrecen productos similares y frente a marcas ya reconocidas	Market share Conseguir un 5% de participación de mercado para noviembre del 2021

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.2. Estrategia Genérica

Reconociendo el mercado y la existencia de nuestra competencia, dedicaremos nuestros esfuerzos en la estrategia de diferenciación basándose en una ventaja competitiva de calidad, ya que es un producto que ofrece una nueva alternativa de vestimenta que te garantiza la protección dada la coyuntura mundial, sin dejar de lado el estilo que el consumidor está acostumbrado a vestir ofreciendo gran variedad en cuanto a los diseños y combinación de colores exclusivos para el target. Asimismo, son productos elaborados por costureras que trabajan desde casa con experiencia y dedicación, asegurando la calidad de todo el proceso de confección del mameluco desde la recepción de las telas e insumos hasta los finos acabados. De esta manera, dando a conocer la propuesta de negocio en el mercado peruano se busca crear presencia y posicionamiento en la mente tanto de nuestros clientes como de potenciales clientes.

3.1.5.3. Estrategias FA, DO, DA y FA

- **Estrategias Cruzada FO**
 - (E1) Desarrollo de prendas de gran duración para satisfacer el crecimiento de la demanda (F1, O1)
 - (E2) Aprovechar la tendencia de las prendas de bioseguridad para desarrollar trajes de maximizar seguridad e innovador
 - (E3) Promocionar el impacto que tiene nuestro producto sobre mejorar las condiciones de vida de costureras trabajando desde el hogar (F5) (O4)
- **Estrategias Cruzada DO**
 - (E4) Aprovechar la tendencia de trajes de bioseguridad para incentivar el comercio de productos eco amigables(D1) (O2)
 - Utilizar el crecimiento de demanda como sustento para solicitar el financiamiento y desarrollar prendas de alta tecnología (D2, O1, O3)
- **Estrategias Cruzada FA**
 - (E5) Posicionarnos como una marca que ofrezca productos de alta calidad tecnología, duración y seguridad frente a competidores que frecen productos similares y frente a marcas ya reconocidas (F1, F2, A1, A2)
 - (E6) Presentar un producto innovador con excelente diseño para facilitar la aceptación del producto por parte del consumidor (F3, A3)

- **Estragáis Cruzada DA**

- (E7) Incentivar el uso de trajes eco amigables para diferenciarnos de los otros productos y así poder crear una concientización por el uso de prendas de otras marcas (D1, A2, A3)
- (E8) Realizar una integración vertical hacia atrás para así reducir los costos y poder competir con los precios de otras marcas (D2, D3, A1, A2)

3.1.5.4. Metas

Tabla 22. Metas a Corto y Largo Plazo

Periodo de Tiempo	Metas
CORTO	Mejorar la presentación de la pagina de Redes Sociales
CORTO	Crear un Chat Bot para nuestra pagina
CORTO	Formalizar la empresa
LARGO	Desarrollar nuevos modelos más unicos
LARGO	Importar tela directamente del fabricante
LARGO	Desarrollar una red de costureras que produzcan desde su casa
LARGO	Conseguir una certificación en responsabilidad social

Fuente: Elaboración Propia

3.1.6. Formalización de la empresa

- Según el portal de la agencia peruana de noticias (Andina) (2019) los pasos para la formalización son los siguientes:
- Para empezar el proceso de formalización es necesario elegir y verificar el nombre de la empresa sea a través de SUNARP una vez escogido el nombre se tiene que pagar 21 soles por la reserva del nombre.
- El siguiente paso es crear la minuta donde se incluirá la información del giro de la empresa, el número de socios su información y el aporte económico o de otro tipo que realizará cada uno a la sociedad.

- Una vez terminada la minuta se tiene que llevar al notario en conjunto con la constancia de del capital, inventario y certificado de registros públicos para generar de esta manera la escritura pública esta certifica la constitución legal de la persona jurídica.
- Con la escritura pública nos tenemos que dirigir a SUNAT para sacar nuestro RUC.
- Asimismo, en SUNAT tenemos que escoger nuestro régimen tributario en nuestro caso sería como preferencia el RUS al facturar menos de 8000 soles mensuales y siendo nuestro principales cliente personas naturales.
- Una vez escogido el régimen es necesario legalizar y comprar los libros contables tanto el de compras como el de ventas.
- En caso se cuente con 3 personas en planilla (cosa que no es nuestro caso) sería necesario el presentar las planillas al ministerio de trabajo estos asimismo tienen que estar registrados en un sistema provisional como en Essalud.
- En caso tengamos una oficina sería necesario sacar una licencia municipal de funcionamiento que nos permita trabajar.
- Formalizar los procesos de facturación es el último paso esto se puede hacer a través del portal de SUNAT que nos permitirá emitir facturas electrónicas para nuestros clientes que las requieran.

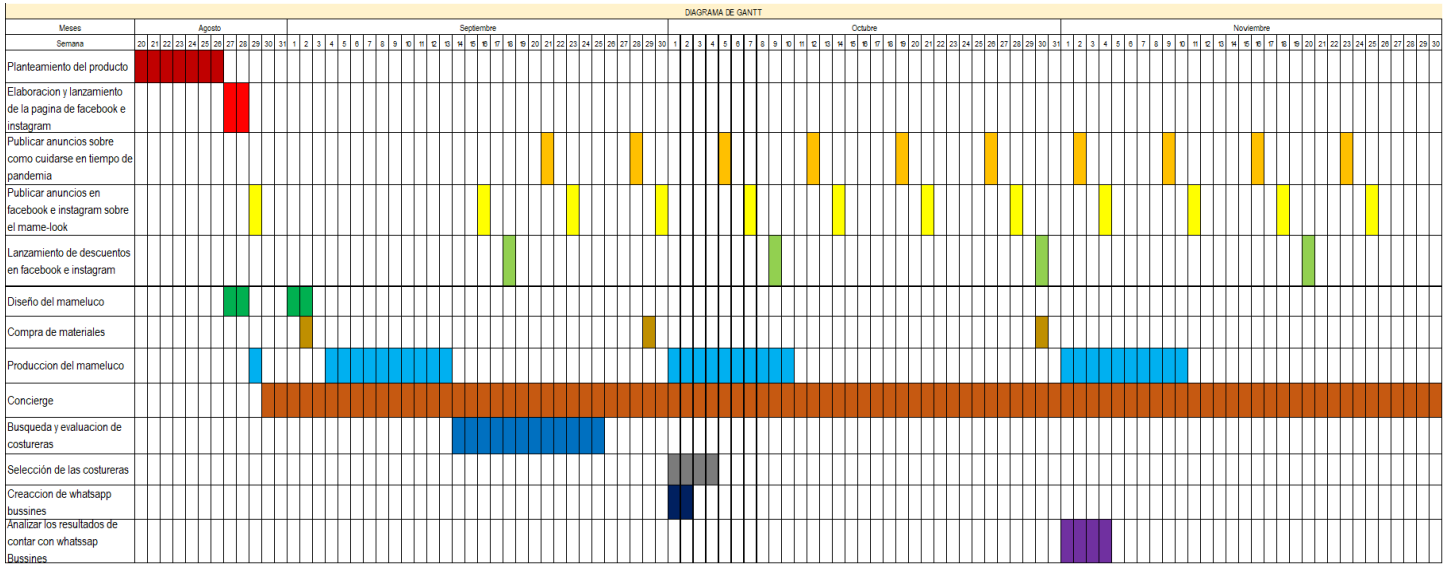
Tabla 23. Costo de Tramites

N°	Tramite	Costo
1	Busqueda y Reserva de Nombre en SUNARP	S/.25.00
2	Elaboración Minuta	S/.330.00
3	Elevar minuta a escritura pública	S/.90.00
4	Licencia Municipal	S/.130.00
5	Capital y bienes de la empresa	Dende de cada Socio
6	Obtencion de RUC	Gratis
	TOTAL	S/.575.00

Fuente: Elaboración Propia

3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

Tabla 24. Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración Propia

3.2. Plan de operaciones

3.2.1. Cadena de valor

Para toda empresa o proyecto es fundamental tener en claro la cadena de valor, ya que a través de ella es posible generar mayor beneficio o rentabilidad; asimismo ayuda a determinar e identificar, dentro de todas las actividades, la ventaja competitiva. En este proyecto debemos reconocer la actividad o las actividades que brindan dicha ventaja e idear estrategias a fin de desarrollarlas y mejorarlas.

Ilustración 38 Cadena de Valor



Fuente: CreceNegocios

Descripción de las actividades primarias

- Logística de entrada: Mamelook realiza actividades como recepción e inspección de la materia prima (tela, elásticos, cierre, entre otros) que lleva de nuestro proveedor; asimismo, tendrán que realizar un correcto manejo de inventario de todos los insumos y materia prima para realizar el producto final. Dentro de estas actividades, tener una alianza estratégica con los proveedores puede ser un punto que pueda crear una ventaja debido a que se puede llegar a un acuerdo para obtener mayores descuentos por compras a volumen o pedidos constantes. También se tendrá que almacenar todo el embalaje del producto, como las cajas de entrega.

- Operaciones: En este punto hay 3 actividades claves que son: coordinar con las costureras acerca de los modelos, los colores y los detalles que tendrá cada mameluco, también realizar la entrega de todos los materiales y materia prima que necesitarán para la fabricación del

mismo. Una vez se tenga el producto terminado, el encargado tiene que verificar que cada uno de los mamelucos

cumplan con la calidad requerida y los detalles solicitados sean cumplidos de manera correcta. Por último, se publica en nuestras redes los modelos disponibles y se atienden los requerimientos de compra (pedidos).

- **Logística de salida:** En cuanto a las actividades para la distribución del mameluco a nuestros clientes, los productos finales serán enviados al lugar que tendremos como almacén para que puedan ser preparados para la venta y entrega; es decir, que puedan tener el embalaje correspondiente. También se realizará la coordinación previa con el cliente para la entrega del producto dentro de los límites del delivery.

- **Marketing y ventas:** Se realizarán publicaciones con publicidad pagada dentro de las redes sociales a fin de llegar a obtener y atraer clientes potenciales que se encuentren interesados en nuestro producto. Por otro lado, una vez se tenga creada nuestra página web con un diseño responsive, podremos realizar estrategias SEM y SEO para poder tener más llegada a un mayor número de personas. También, lanzar ofertas con descuentos de cierto porcentaje, delivery gratis o 2x1; asimismo, se realizará publicidad mediante influencers.

- **Servicio post venta:** Mamelook mantiene una comunicación activa con el cliente (a través de las redes sociales, llamadas, mensajes, etc.) luego de realizada la compra, para obtener el feedback de nuestro producto y realizar mejoras en caso de ser necesario, además de recibir recomendaciones de parte de ellos. Brindamos la opción también, con el objetivo de fidelizar al cliente, de realizar cambios de talla o modelos en un plazo máximo de 7 días (previa evaluación del producto).

Descripción de actividades de soporte

- **Infraestructura:** Dentro del proyecto se implementarán, a futuro, diferentes áreas como administración, logística, marketing, etc., a fin de obtener un planeamiento estratégico anual, así como proyecciones y plan de ventas en coordinación con las diferentes áreas y tener en cuenta los diferentes puntos de vista de cada una. Otra actividad, será la de luego de cierto plazo realizar un estudio de mercado para identificar que otro producto o línea de producto se puede lanzar o cómo podríamos mejorar nuestro producto actual. Por otro lado, buscar la forma de obtener un respaldo de entidades de calidad, patentes, etc.

- **Recursos Humanos:** Mantener un buen ambiente laboral dentro del proyecto entre los miembros y los socios claves; del mismo modo, cuando se realice la

contratación de personal, se realizarán actividades referentes al reclutamiento y selección de personal con experiencia dentro del sector textil de preferencia. También, se realizarán estrategias de bonificación para los colaboradores y capacitaciones.

- **Desarrollo de tecnología:** A fin de mejorar como proyecto, se realizarán actividades para implementar herramientas del marketing digital para atraer y retener clientes potenciales dentro de las redes sociales y página web. Asimismo, adquirir maquinaria con tecnología de punta para mejorar los diseños del producto y ampliar nuestro portafolio de productos; también buscar la forma de automatizar algunos procesos, entre otras actividades.

- **Compras:** Mamelook realizará la adquisición de materia prima de alta calidad según las proyecciones de ventas realizadas previamente; asimismo, realizar la compra de los materiales para el embalaje del producto previo a la entrega al cliente.

3.2.1.1. Mapa general de procesos de la organización

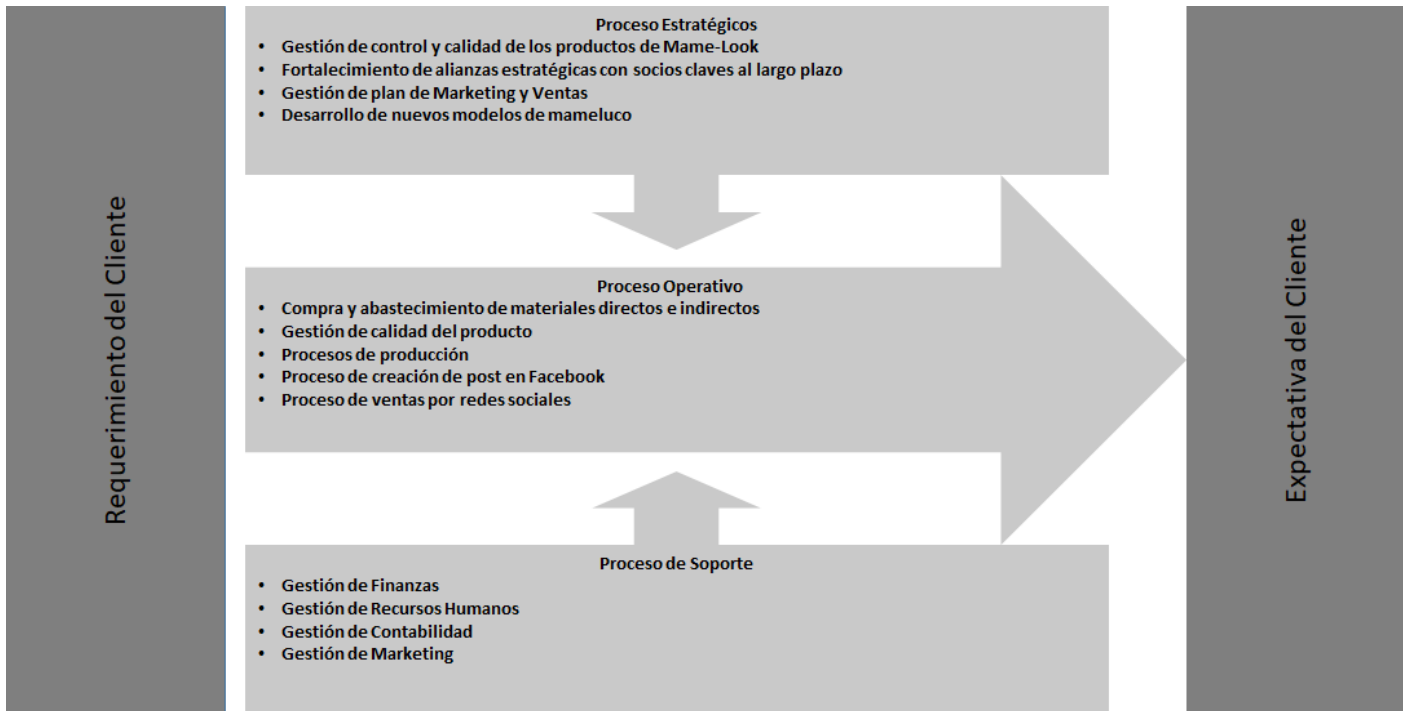


Ilustración 39 Mapa general de procesos

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1.2. Descripción de procesos estratégicos

- Gestión de control y calidad de los productos de Mame-Look

En este proceso se debe corroborar que los mamelucos cumplan los estándares de bioseguridad y calidad tecnológica que se le ofrece al consumidor, puesto que el valor agregado es ofrecer productos cómodos, con buen diseño y que cumplan la función más importante, proteger a la persona que lo usa de cualquier tipo de virus o bacteria. El área encargada, es el área

de logística, quién tiene la responsabilidad de verificar tales detalles y luego darle el visto bueno para que proceda a ser enviado a almacén para su despacho final.

- Fortalecimiento de alianzas estratégicas con socios claves al largo plazo Para llevar a cabo este proceso estratégico, se mantendrá comunicación continua con los socios más importantes como son los proveedores nacionales e internacionales, ya que ellos son el contacto directo para poder tener la materia prima que se diferencia del mercado. Para este proceso, el área de logística, puesto que serían la parte principal de la empresa que genera y ejecuta las órdenes de compra. Es decir, el área será aquel responsable de generar contratos a largo plazo para abastecimiento del material. Para ello, se medirá el periodo promedio de rotación de inventarios. La constante comunicación y buena relación con los proveedores, genera confianza para la empresa, ya que así se podrían aprovechar menores costos en comparación a nuevo proveedor.

- Gestión de plan de Marketing y Ventas

El objetivo del proceso de la gestión del plan de marketing y ventas es poder llegar a todos los consumidores que quieran adquirir nuestro producto y además a todos los clientes que quieren conocer más de la marca y poder darle todos los medios necesarios para que puedan tener la experiencia de protección y comodidad del producto. Por ende, el plan de marketing nos permitirá tener mayor presencia en el mercado para así tener una gran cuota de mercado en comparación a la competencia. Esta responsabilidad recae en el área de Marketing y Ventas, quienes analizarán el proceso de evolución de las ventas según las proyecciones estimadas y si los canales de distribución y promoción son viables para seguir creciendo como empresa.

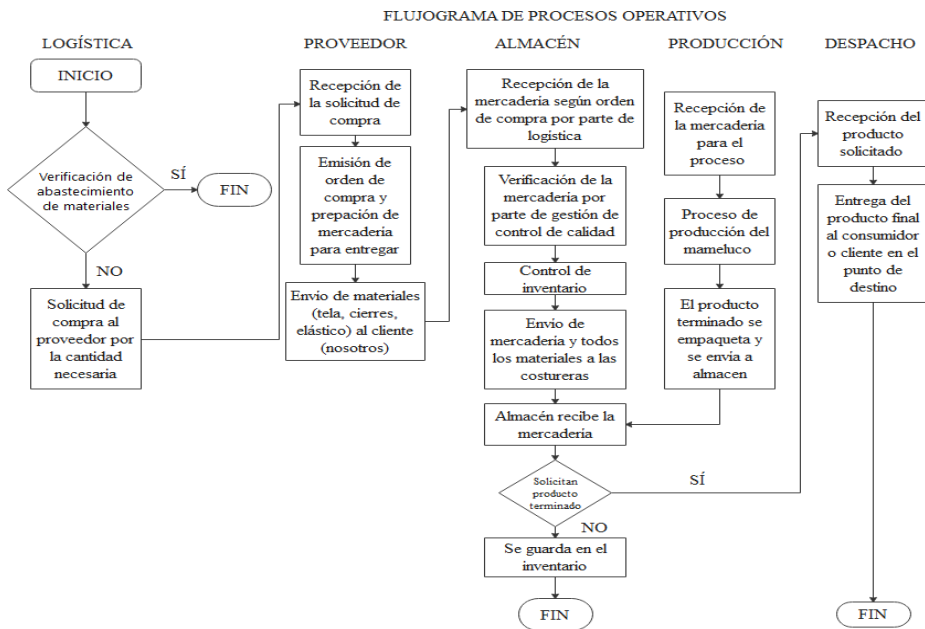
- Desarrollo de nuevos modelos de mamelucos

El objetivo de este proceso es mantener el desarrollo de nuevos modelos que nos permita mantenernos en la vanguardia de la moda, ya que al estar dentro de la industria textil es necesario mantenernos actualizados tanto en tendencias de diseños, colores y materiales, los cuales puedan ser utilizados para mejorar los productos o desarrollar nuevos dándonos una ventaja competitiva sobre las demás empresas. Por eso este proceso incluye la revisión de fuentes como conseguir inspiración de nuevos diseños, así como consultas con expertos.

2.2. Descripción y flujograma de procesos operativos

2.2. Flujograma del proceso operativo

Ilustración 40 Flujograma de procesos operativos



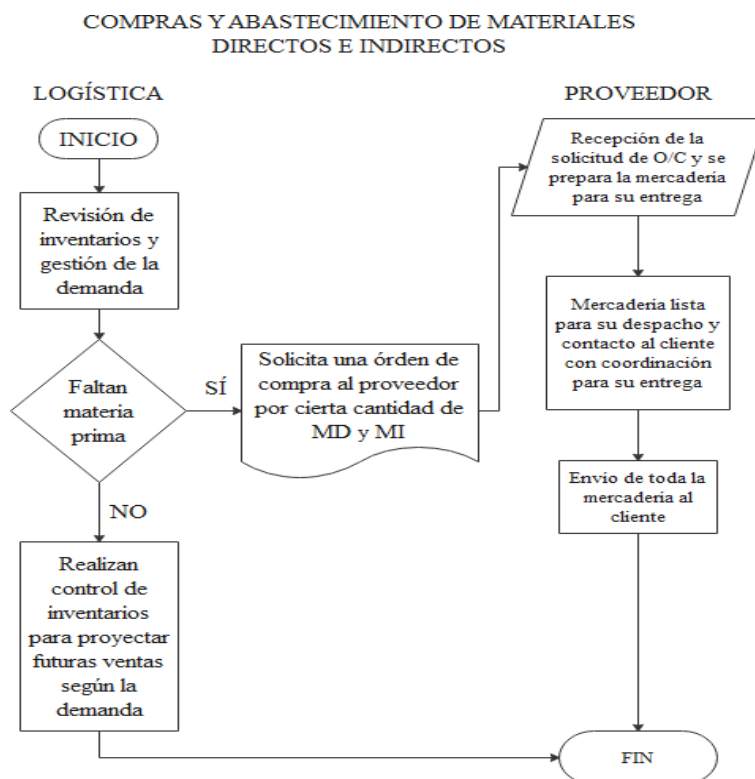
Fuente: Elaboración propia

- Compra y abastecimiento de materiales directos e indirectos

El objetivo principal de este proceso es tener una buena gestión de abastecimiento de materia prima para la elaboración de los mamelucos de bioseguridad a un costo accesible para el

consumidor. El motivo de ello es poder tener las cantidades solicitadas en el momento adecuado y que cumpla el “just in time” para beneficio del consumidor. El área responsable de este proceso es el de logística, ya que serán ellos los que gestionan el abastecimiento de mercadería y las solicitudes de compra al proveedor mediante controles de inventario y verificación del periodo de rotación de inventarios.

Ilustración 41 Flujograma de compras y abastecimiento de materiales directos e indirectos



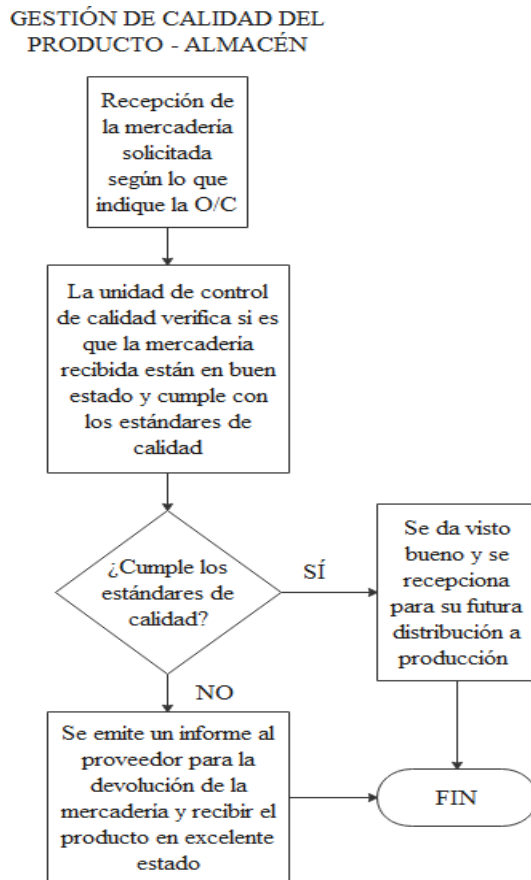
Fuente: Elaboración propi

- Gestión de calidad del producto

Esta es una de las partes más principales de todo el proceso de compra y producción, ya que este será el producto que llegará al consumidor final. El control de calidad llega desde el almacén, siendo la unidad de control de calidad la responsable de verificar el estado de la

mercadería entrante y la que también gestione la devolución del producto si es que éste no cumple las características principales de bioseguridad y comodidad.

Ilustración 42 Flujo de gestión de calidad del producto - almacén



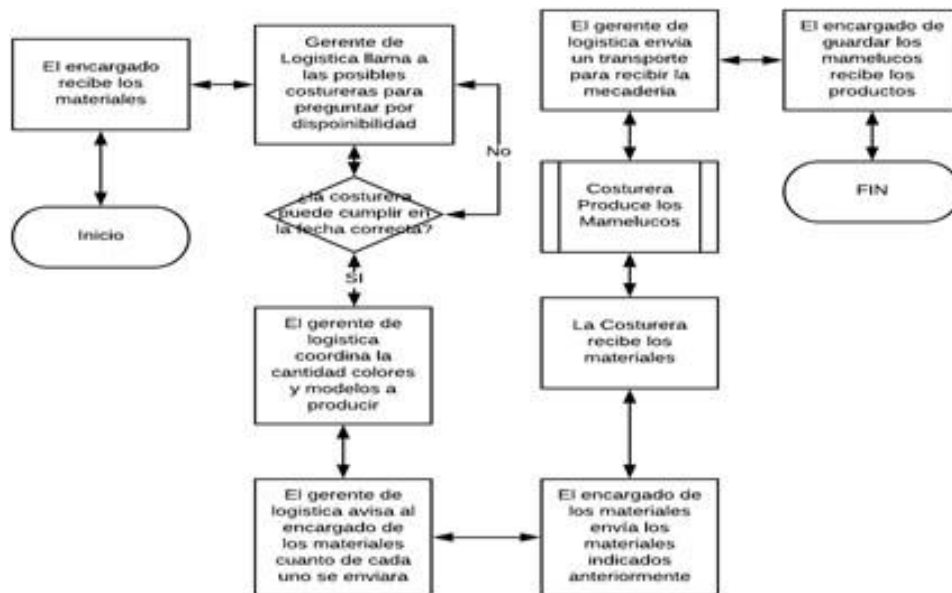
Fuente: Elaboración propia

- Procesos de producción

El objetivo con este proceso es mantener una producción relativamente constante, la cual se realiza cada 2 semanas, pero puede variar en caso de algún pedido grande y con una fecha límite predefinida que no nos permita seguir nuestro cronograma. Cabe resaltar que la mayor parte del proceso de producción lo realiza internamente la costurera, pero toda la logística de

movimiento y la coordinación son realizados por el gerente de logística quien tiene que reportar cualquier inconveniente en cualquiera de las partes del proceso.

Ilustración 43 Flujo de procesos de producción

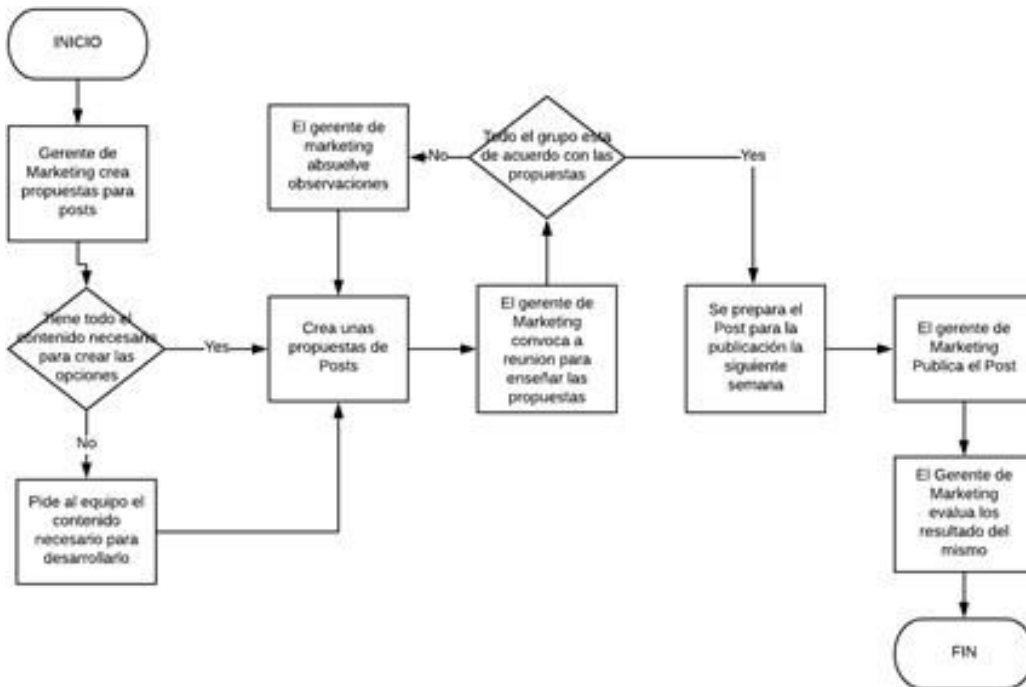


Fuente: Elaboración propia

- Proceso de creación de post en Facebook

Este proceso tiene como objetivo el poder hacer publicaciones constantes y efectivas para esto realizamos las coordinaciones de los posts con una semana de anticipación así teniendo contenido preparado. El gerente de marketing es el encargado de realizar tanto los bocetos como de publicar los posts, así como de pedir en contenido de ser necesario (Fotos de los mamelucos). Asimismo, este es responsable del seguimiento de los resultados para comentarlos en la siguiente reunión.

Ilustración 44 Flujoograma de creación de post en Facebook

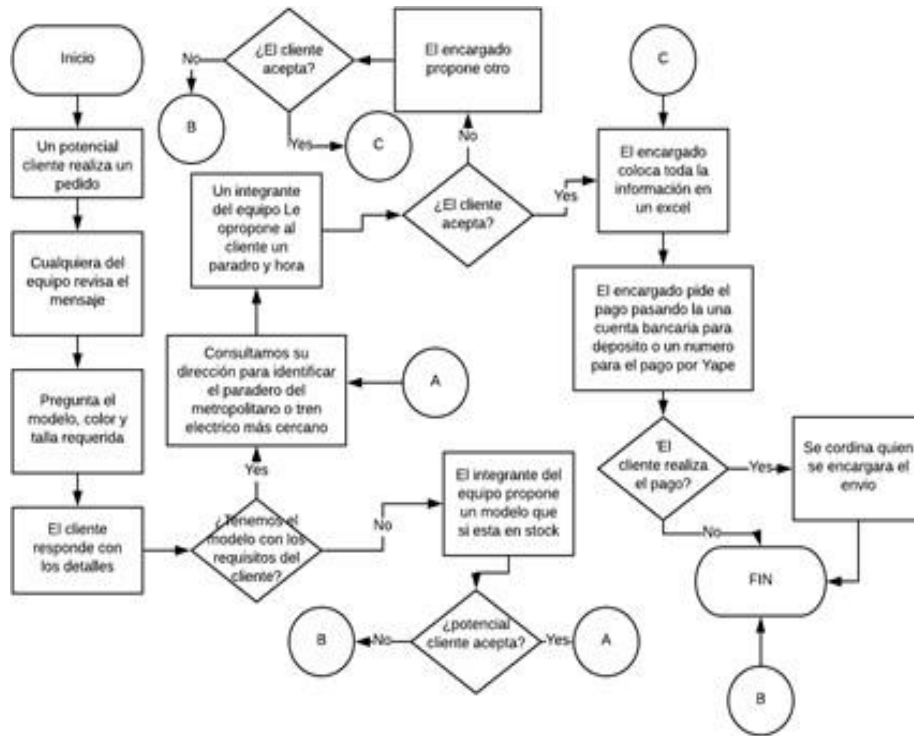


Fuente: Elaboración propia

- Proceso de ventas por redes sociales

El proceso es importante, ya que uno de nuestros principales medios de venta al público es Facebook y es necesario que este proceso no tenga errores para evitar cualquier confusión o errores en la entrega que puede llevar a muchos mayores costos por la logística inversa de regresar el producto y en general puede dar mala imagen a la empresa. es necesario que este proceso lo tengamos en cuenta todos, pero en especial el gerente de operaciones quien se encarga de revisarlo.

Ilustración 45 Flujograma de proceso de ventas por redes sociales



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3. Descripción de procesos de soporte

- Gestión de Finanzas

El objetivo de este proceso es que el área de finanzas sea responsable tanto de la facturación como del de la tesorería de la empresa realizando el pago a los proveedores de materiales y servicio, asimismo es el encargado de realizar informes semanales acerca de la liquidez y resultados de la empresa durante la misma para así mantener un control que nos permita identificar problemas financieros antes que ocurran.

- Gestión de Contabilidad

El encargado de este proceso se dedicará a realizar el registro contable en los libros diarios, así como determinar las planillas y los montos a pagar por razones de IGV e Impuesto a la Renta durante el periodo. Además de brindar la información para el proceso de gestión financiera.

- Gestión de Marketing

El objetivo principal de esta gestión es que el área de marketing, con los responsables adecuados, puedan desarrollar el plan de marketing adecuado para poder llegar a los potenciales consumidores en los diferentes canales de

distribución. Para ello, la fuerza de ventas del área va a recibir capacitaciones continuas, organizadas por el área de recursos humanos, para poder afrontar las dificultades del mercado.

- Gestión de RR. HH.

El objetivo principal de esta gestión es que el área tenga personal a cargo de la contratación de personal operativo para el área de almacén y apoyos administrativos. El responsable de recursos humanos debe verificar que se cumplan los requerimientos y verificación de los documentos presentados para su contratación según el área lo solicite. Por otro lado, será el encargado de realizar los procesos de capacitación para el personal para el uso de programas de cómputo para el control de almacén o máquinas para distribuir en el almacén. También serán los encargados de realizar mediciones laborales mediante KPIs para análisis interno de la empresa.

3.2.1.4. Capacidad producción y/o servicio

En general la capacidad de producción de la empresa depende de la disponibilidad de las costureras hoy identificamos que cada una puede realizar 30 mamelucos semanas al ser personas que trabajan desde casa su capacidad es menor que dentro de una fábrica, además estas están encargadas desde el cortado de la tela. Por lo tanto, nuestra manera de aumentar nuestra capacidad es aumentando el número de costureras, actualmente tenemos 6 costureras contactas con la capacidad de trabajar con nosotros dando como resultado una capacidad total actual de 180 mamelucos semanales en caso sea necesario. Asimismo, llegar a este nivel de producción puede mermar nuestro margen de ganancia, ya que disminuye la economía de escala generada al mandar una producción más grande a una sola costurera en especial en costos de transporte.

Tabla 25 Cuadro de capacidad de producción

# de Costureras	Semanal	Mensual
1	30	120
6	180	720

Fuente: Elaboración propia

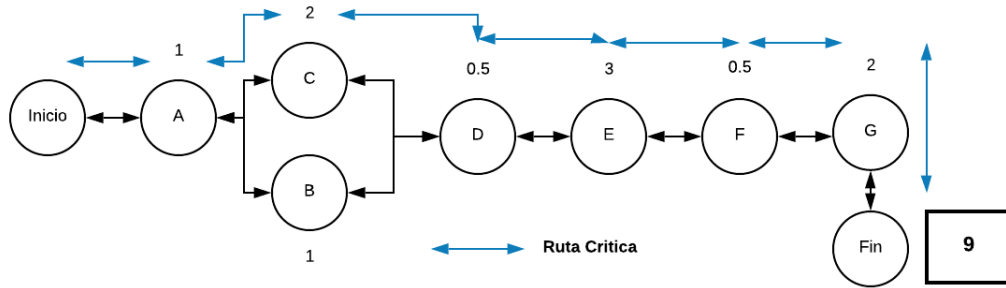
Análisis PERT

Tabla 26 Tabla de actividades PERT

Por veinte Productos			
Actividades	Descripción	Predecesor	Duración(Días)
A	Cotizacion de Productos	-	1
B	Comprar Materiales x 20	A	2
C	Coordinacion con costureras	A	1
D	Envio de materiales a costurera	B-C	0.5
E	Producción x 20	D	3
F	Envio de Productos a almacen	E	0.5
G	Envio de productos a cliente	F	2

Ruta Critica

Fuente: Elaboración propia

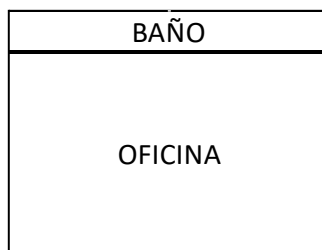


Fuente: Elaboración propia

Nuestro resultado del análisis PERT es que al tener un proceso lineal tenemos muchas actividades clave que son parte de nuestra ruta crítica y una de las actividades que más se tiene que revisar esta compra de productos que dada la circunstancia actual tenemos dificultades para adquirir los materiales después de esto el punto que nos toma más tiempo es la producción, la cual no depende directamente de nosotros y será requerido una evaluación de las costureras. El resultado del análisis es que demoramos 9 días desde que se inicia el pedido hasta que se envía a los clientes.

3.2.1.5. Planificación de actividades operacionales

Tabla 27 Layout de la oficina de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Hemos elegido esta oficina, por el precio y por la zona. Esta oficina tiene un área de 15 m2 y se encuentra ubicada en la calle preciados, en el distrito de Santiago de Surco, Lima. Las principales razones del por qué se adquiere una oficina, son las siguientes:

Esta se utilizará para que sea el centro de almacenamiento y distribución de los mamelucos, al ser un distrito muy céntrico y concurrido por el público.

Será el lugar donde el community manager trabajará para realizar todo el tema de la publicidad de facebook e instagram.

Será utilizada para las reuniones mensuales donde veremos el reporte de ventas y debatiremos nuevas ideas de diseños, optimización de costos por ejemplo en los materiales y la parte logística que es lo que más no cuesta entre otros temas.

3.2.2. Presupuestos

3.2.2.1. Inversión inicial

A continuación, se mostrará todos los gastos de inversión inicial que incurrió la empresa Mamelook en el mes 0, habría costado un total de 575 soles. Este monto está distribuido por gastos trámites para la constitución de la empresa. Asimismo, habría una inversión en el mes 6 con la compra de activos fijos.

Tabla 28 Trámites para la constitución

Tramites para la constitucion de la empresa		Costo	
1	Busqueda y Reserva de Nombre en Sunarp	S/	25.00
2	Elaboracion de Minuta	S/	330.00
3	Elevar minuta a escritura pública	S/	90.00
4	Licencia Municipal	S/	130.00
5	Capital y Bienes de la empresa	Depende de cada socio	
6	Obtencion de RUC	Gratis	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Activo Fijo

ACTIVOS FIJOS	CANT.	C/U	CT
Mesas	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Sillas	2	S/. 150.00	S/. 300.00
Computadoras	3	S/. 500	S/. 1,500.00
Estante mediano	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Utiles de oficina	1	S/. 100.00	S/. 100.00
			S/. 2,500.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Presupuesto operativo

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO1
Unidades	10	30	45	68	99	139	188	235	294	353	424	509	2394
Elaboracion de los mamelucos	288	865	1297	1960	2854	4007	5420	6775	8476	10177	12224	14675	69020
Alquiler de local	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Servicios de luz y agua	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	660
Internet y teléfono fijo empresarial	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Gastos Preoperativos	575	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	575
Activo fijo	2500												2500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Presupuesto operativo

Meses	TOTAL AÑO1	TOTAL AÑO2	TOTAL AÑO3
Unidades	2394	2874	3450
Elaboracion de los mamelucos	69020	82859	99465
Alquiler de local	6000	6000	6000
Servicios de luz y agua	660	693	727.65
Internet y teléfono fijo empresarial	600	600	600
Gastos Preoperativos	575		
Activo Fijo	2500	500	500
Total	81749	93526	110743

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

En estos momentos la empresa Mamelook solo cuenta con costos variables para la confección de los Mamelucos, ya que las costureras que seleccionamos nos cobran un precio dónde viene ya incluido el costo del equipo con el que lo realiza (maquina recta, remalladora y recubridora), la luz y su tiempo empleado (Tercerizado). Nosotros solo le brindamos los materiales con los que realiza los mamelucos.

Para poder reducir un poco los costos incurridos en los materiales estamos pensando en comprar por fardos de tela.

En la siguiente tabla se indica todos los costos para la fabricación de 30 mamelucos como mínimo mensual y su costo unitario.

Tabla 32 Costo de producción

Produccion de Mamelucos							
Producción:	30	mensual	un supuesto				
Nota: Se hicieron las pruebas respectivas y salio que de un cono de hilo sale 15 mamelucos							
Costo Variables							
Materiales (MD)	Q x Mameluco	Unidad de medida	s/ Costo x U.Medida			Costo Unitario	Costo mensual (30)
Tela	2.5	Metro	S/ 8.00	Metro	S/ 20.00	S/ 600.00	
Elastico	1	Metro	S/ 0.62	Metro	S/ 0.62	S/ 18.60	
Cierre	1	Unidad	S/ 2.00	Unidad	S/ 2.00	S/ 60.00	
Hilo	0.07	rollo de cono	S/ 3.00	rollo de cono	S/ 0.20	S/ 6.00	
Total					S/ 22.82	S/ 684.60	
Mano de obra directa (MOD)			s/ Costo x U.Medida				
Costurera (independiente)	1	Mameluco	S/ 12.00	Mameluco	S/ 7.00	S/ 210.00	
Materiales (MI)			s/ Costo x U.Medida				
Empaque (caja)	1	unidad	S/ 0.70	unidad	S/ 0.70	S/ 21.00	
COSTO DE PRODUCCION						S/ 30.52	
			s/ Costo x U.Medida				
Delivery	1	Mameluco	S/ 3.50	Mamelucos	S/ 3.50	S/ 105.00	
COSTO TOTAL DE PRODUCCION + DELIVERY						S/ 34.02	S/ 1,020.60
		Total			C.unit		
Costos Variables	S/ 1,020.60	S/ 34.02					
Ingresos							
Precio	S/ 65.00						
Cantidad minima mensual	S/ 30.00						
Ingresos totales	S/ 1,950.00						
Utilidad	S/ 929.40	47.7%					

Fuente: Elaboración propia

3.3. Plan de Recursos Humanos

3.3.1. Estructura organizacional

Dentro del proyecto Mamelook, tener en claro la estructura organizacional es importante ya que se debe conocer la forma en que la empresa gestionará sus operaciones. La estructura óptima será de forma vertical dividida en áreas independientes para que cada una de ellas se enfoque en sus actividades. Algunos beneficios de este tipo de estructura son: la comunicación interna dentro la empresa es más rápida y eficaz, ya que son menos niveles de dirección. Asimismo, no se escalan tantos niveles para llegar al encargado; por otro lado, los colaboradores de la empresa se sentirán más participativos y tendrán una colaboración más activa.

Hay que tener en cuenta que este organigrama está planeado a largo plazo, ya que se espera incrementar el número de colaboradores según lo que se requiera dentro del proyectos. Por el momento sólo nos encontramos los participantes del proyecto realizando todas las actividades de operaciones de cada una de las áreas principales.

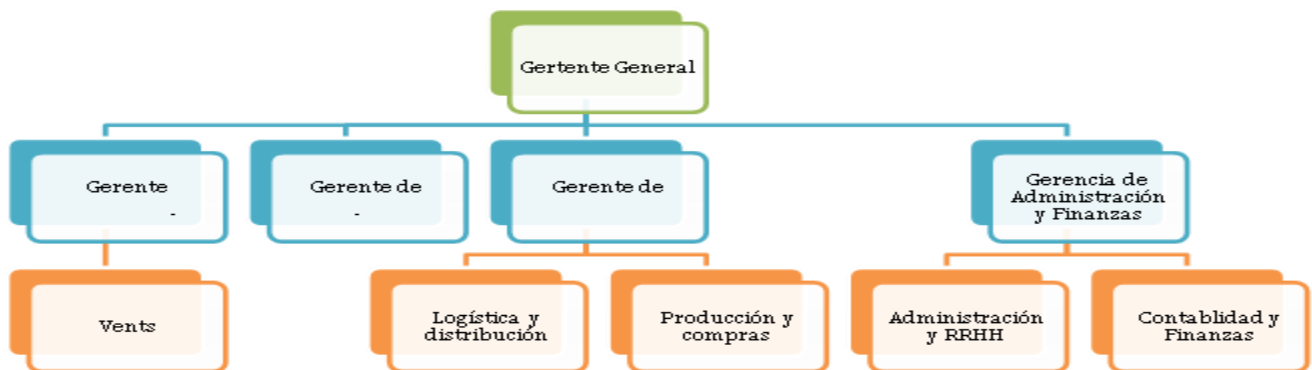


Ilustración 47 Organigrama Mamelook – Largo Plazo

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Determinación del personal requerido

Para la determinación de requerido como principales conocimientos de educación superior, con habilidades diferenciadores que puedan complementarse entre todas las áreas de la empresa cumpliendo el mismo objetivo de la empresa. Asimismo, se requiere de un equipo visionario con aportes innovadoras al proyecto empresarial

3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

A continuación, se describirá el perfil de cada puesto necesario para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 33 Perfil de puesto – Gerente General

Perfil del Puesto- Gerente General	
Área	Gerencia General
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Educación mínima: Titulado - Administración o afines • Años de experiencia (Recomendable): 2 años • Idiomas: inglés avanzado • Conocimientos: Windows, Office, Excel
Funciones principales	<p>Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</p> <p>Encargado de supervisión y control de los procesos de las gerencias. Además, toma de decisiones de la elección de los proveedores y de estudiar las nuevas tendencias en el rubro. Asimismo, gestionar el capital de trabajo, velar por el cumplimiento de las normas y los tributos a pagar.</p>
Competencias y Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico • Gestión de liderazgo • Comunicación asertiva • Visionario • Habilidades numéricas • Ética y compromiso • Trabajo en equipo
KPI	Presupuestos, KPI de calidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Perfil de puesto – Jefe de Marketing

Perfil del Puesto- Jefe de Marketing	
Área	Marketing
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Educación mínima: Bachiller - Marketing, Negocios Internacionales o afines a Comercio Exterior. • Años de experiencia (Recomendado): 2 años. • Idiomas: inglés (escrito y hablado). • Conocimientos: Windows, Office.
Funciones principales	Encargado de supervisar la estrategia de marketing, además de implementar estrategias de marketing a corto y largo plazo con la finalidad de fidelizar a los clientes existentes y clientes potenciales. Asimismo, es la persona encargada de diseñar piezas gráficas para agregar contenido a las redes sociales y de realizar encuestas de satisfacción del cliente, todo ello con el propósito de mejorar las operaciones que la empresa realiza, y mejorar el diseño del mameluco.
Competencias y Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Creatividad e innovación • Habilidades comunicativas • Proactividad • Motivación • Analítico
Indicadores KPI	Medición de campañas Marketing digital Nivel de satisfacción

Tabla 35. Perfil de Puesto - Jefe Comercial

Perfil del Puesto- Jefe Comercial	
Área	Comercial
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Educación mínima: Bachiller - Administración o afines • Años de experiencia (Recomendable): 2 años • Idiomas: inglés avanzado • Experiencia de 3 años en el área comercial • Office Avanzado
Funciones principales	<p>Diseñar el plan estratégico de ventas junto con el gerente general. Asimismo, se encarga de:</p> <p>Elaborar el presupuesto de gastos del departamento de ventas. Realizar estudios de factibilidad e investigación de mercado. Establecer los medios convenientes para promoción y publicidad y preparar planes y presupuestos de ventas</p>
Competencias y Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Compromiso • Habilidades comunicativas • Proactividad • Motivación • Analítico
KPI	Ventas realizadas, investigación de mercados

Tabla 36. Perfil de puesto - Jefe de Administración y Finanzas

Perfil del Puesto- Jefe de Administración y finanzas	
Área	Finanzas
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Educación mínima: Bachiller -Administración y finanzas, Negocios Internacionales o afines a Comercio Exterior. • Años de experiencia (Recomendado): 2 años. • Idiomas: inglés (escrito y hablado). • Conocimientos: Windows, Office.
Funciones principales	Encargado de desarrollar y proponer la visión comercial de la empresa para los 3 años siguientes y el plan comercial anual. Asimismo, construye las estrategias y tácticas que explican el cómo se va a lograr la meta de ventas y utilidad de la empresa. Así también analiza y controla los resultados financieros de la empresa. Por último, es el responsable de planificar y controlar el presupuesto anual de la empresa.
Competencias y Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Visionario • Habilidades numéricas • Proactividad • Motivación • Analítico y de rápida adaptación al cambio
Indicadores KPI	Margen Bruto de Utilidad Flujo de Caja Ganancias / ROI

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Perfil de Puesto - Jefe de Operaciones

Perfil del Puesto- Jefe de Operaciones	
Área	Operaciones
Requisitos	<ul style="list-style-type: none">• Educación mínima: Bachiller -Administración y finanzas, Negocios Internacionales o afines a Comercio Exterior.• Años de experiencia (Recomendado): 2 años.• Idiomas: inglés (escrito y hablado).• Conocimientos: Windows, Office.
Funciones principales	Fomenta la planificación eficiente de los recursos para responder rápidamente a las necesidades de producción. Asimismo, responsable de mantener constante comunicación al equipo de producción para construir mejorar los procesos y tener altos controles de calidad sin disminuir la velocidad.
Competencias y Habilidades	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo• Habilidades numéricas• Habilidades comunicativas• Proactividad• Motivación• Rápida adaptación al cambio
Indicadores KPI	Tiempos de producción, cantidad de productos Controles de calidad

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Presupuesto

Nuestra empresa se encontrará bajo el régimen PYME. Para el primer año, consideramos que cinco miembros que ingresaran a planillas de manera gradual conforme la empresa vayan creciendo en el mercado. El equipo con el que se comience será el Gerente General, el jefe y el Comercial. Luego a partir del sexto mes ingresará jefe de operaciones y posteriormente para el mes 9 ingresarán las dos áreas restantes siendo el jefe de Marketing y jefe de Finanzas quienes estarán cargo de cumplir funciones variadas pudiendo llegar a colaborar en todas las actividades en busca de mayor efectividad. Para ello, debido a que somos una empresa nueva en el mercado. contaremos durante el primer año con sueldos mínimos para nuestro personal administrativo. Adicionalmente, nuestro personal estará en planilla desde el primer día de trabajo, pagaremos todos los beneficios de ley como CTS, gratificaciones, vacaciones, asimismo, se realizará una retención de la ONP del 13%. A continuación, se detalle el programa de remuneraciones para el primer año de funcionamiento:

Tabla 38 Presupuesto RRHH

AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Gastos de planilla													
Gerente General	S/. 683.00	S/. 683.00	S/. 683.00	S/. 683.00	S/. 683.00	S/. 694.00	S/. 694.00	S/. 694.00	S/. 694.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 8,291.00
Jefe Comercial	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 465.00	S/. 465.00	S/. 465.00	S/. 5,445.00
Jefe de Operaciones						S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 2,800.00
Jefe de Finanzas	-	-	-	-	-					S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 1,200.00
Jefe de Marketing	-	-	-	-	-					S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 1,050.00
Remuneración Bruta	S/. 1,133.00	S/. 1,133.00	S/. 1,133.00	S/. 1,133.00	S/. 1,133.00	S/. 1,544.00	S/. 1,544.00	S/. 1,544.00	S/. 1,544.00	S/. 2,315.00	S/. 2,315.00	S/. 2,315.00	S/. 18,786.00
Beneficios Sociales: 40%	S/. 453.00	S/. 453.00	S/. 453.00	S/. 453.00	S/. 453.00	S/. 617.60	S/. 617.60	S/. 617.60	S/. 617.60	S/. 926.00	S/. 926.00	S/. 926.00	S/. 7,513.40
TOTAL	S/. 1,586.00	S/. 1,586.00	S/. 1,586.00	S/. 1,586.00	S/. 1,586.00	S/. 2,161.60	S/. 2,161.60	S/. 2,161.60	S/. 2,161.60	S/. 3,241.00	S/. 3,241.00	S/. 3,241.00	S/. 26,299.40
Retención: ONP 13%	S/. 206.18	S/. 206.18	S/. 206.18	S/. 206.18	S/. 206.18	S/. 281.01	S/. 281.01	S/. 281.01	S/. 281.01	S/. 421.33	S/. 421.33	S/. 421.33	S/. 3,418.92
NETO A PAGAR	S/. 1,379.8	S/. 1,379.8	S/. 1,379.8	S/. 1,379.8	S/. 1,379.8	S/. 1,880.6	S/. 1,880.6	S/. 1,880.6	S/. 1,880.6	S/. 2,820	S/. 2,820	S/. 2,820	S/. 22,880

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, durante los próximos cinco años el sueldo del personal aumentará conforme a las metas establecidas, asimismo se plantea establecer bonos de acuerdo a la cuota de ventas que se cumpla.

Tabla 39 Presupuesto de RRHH de los próximos 5 años

AÑOS	Presupuesto
Gastos de planilla	
AÑO 1	S/. 22,880.00
AÑO 2	S/. 37,820.00
AÑO 3	S/. 41,801.76
AÑO 4	S/. 41,801.76
AÑO 5	S/. 41,801.76

Fuente: Elaboración propia

3.4. Plan de Marketing

3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)

Objetivos del área de marketing

- Se busca alcanzar a ser una empresa y una marca altamente competitiva, llegando a ser una de las marcas reconocidas, abarcando aproximadamente el 2% de participación para el año 2021 de todo el mercado de prendas de protección.
- Obtener un nivel de conversión de venta en redes sociales de más del 5% para diciembre del 2020.
- Contar con un 10% de clientes frecuentes para diciembre del 2020.
- Aumentar las ventas en un 10% durante los dos próximos meses del 2020.

Estrategias de marketing centradas en el cliente

Declaración de propuesta de valor

Para hombres y mujeres entre los 18 y 60 años de ambos géneros que se encuentren en un nivel socioeconómico A, B y C que residan en Lima Metropolitana, quienes tienen la necesidad de salir y busquen productos que puedan sentirse protegidos con materiales de buena calidad y de atractivos diseños, Mamelook es una marca elaborada con los mejores materiales de calidad que garantiza seguridad, protección, comodidad y estilo. A diferencia de otras marcas, la elaboración de los productos de la empresa es confeccionados por costureras independientes que trabajan desde casa con gran nivel de dedicación y experiencia garantizando todos los atributos mencionados anteriormente. Asimismo, Mamelook impulsa la economía nacional brindando la oportunidad de trabajar a costureras peruanas y la posibilidad de generar ingresos desde su hogar.

Posicionamiento

Mamelook se quiere posicionar como una marca accesible para su público objetivo, como un producto que ofrece 100% comodidad, protección y estilo para aquellas personas que tienen la necesidad de salir y trasladarse a diversos lugares.

Para establecer una buena estrategia de posicionamiento, se deben cumplir las siguientes características:

- **Relevante para el target:** Los productos se caracterizan por su calidad, ya que todos los materiales empleados para su fabricación son evaluados de manera minuciosa para asegurarse de ofrecer productos que cumplan con las expectativas del público objetivo.
- **Diferencial:** Los productos que ofrecerá Mamelook se enfocarán en seguir las últimas tendencias de diseños de mamelucos, ofreciendo una gran variedad de modelos ofrecidos por las costureras.
- **Creíble:** Todo lo descrito anteriormente se puede avalar con los valores definidos de la empresa como: Compromiso con la ética, Sensibilidad frente al cliente, actuar con calidez, Innovación en todo lo que hacen, entre otros.
- **Sostenible:** La empresa Mamelook se compromete en ser una marca eficiente, rentable y brindar productos que satisfagan las necesidades de sus consumidores y clientes.

3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto

Características tangibles e intangibles del producto:

Compuesto: Elaborado con el material TASLAN, que identifica una gama de hilados de poliamida que ofrecen beneficios táctiles similares a los del algodón, manteniendo las

propiedades técnicas de las fibras sintéticas. El Taslan incluye fibras químicas de poliamida, nailon, poliuretano o poliéster, que prolongan la vida útil de la prenda además de brindar comodidad.

- **Funcionalidad:** Este producto es ideal para proteger a la persona de la penetración de líquidos inclusive bajo presión y retención de partículas al cuerpo.
- **Color/ Diseño:** Se ofrece la variedad de diseños y combinación en cuanto a colores y diseños creados por costureras independientes que trabajan desde casa.
- **Empaque:** El mameluco irá dentro de una caja de cartón reciclable que permite mantener el producto en óptimas condiciones y evite que no se dañe.
- **Etiqueta:** La etiqueta será pegada en la caja de cartón en la parte superior que incluirá el nombre de la marca, así como las páginas oficiales de nuestras redes sociales. Asimismo, dentro del producto se incluirá un afiche de tamaño pequeño que indicará el modo de utilización, el proceso de lavado y cuidado. Por último, se añadirá los números de contacto tanto para quejas, recomendaciones o pedidos.
- **Cantidad:** La cantidad establecida por caja es de una unidad, es decir, un mameluco.

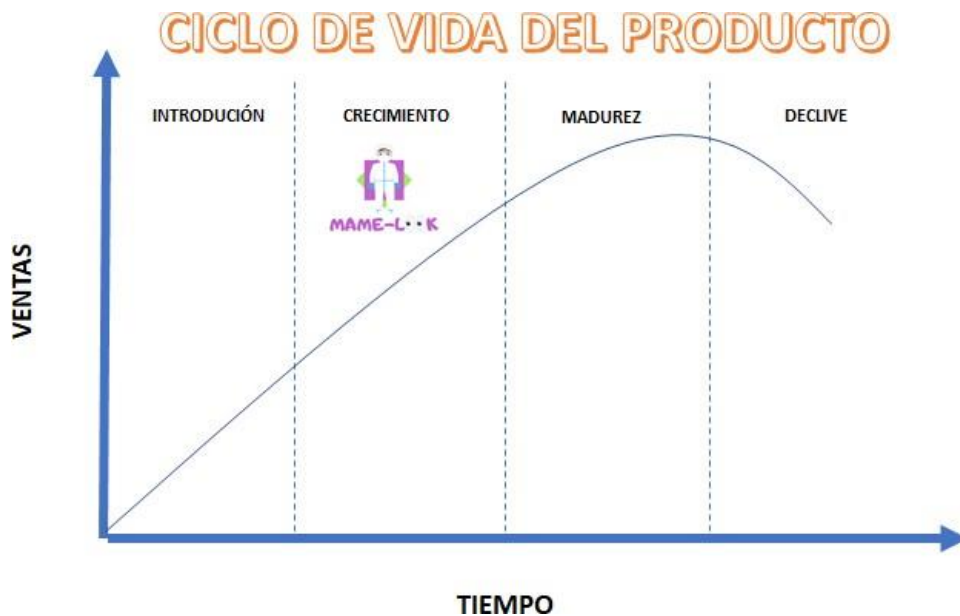
Ciclo de vida del producto

Los mamelucos con diseño son nuevos en el mercado, ya que este producto se desarrolló por la pandemia del covid-19. Este se encontraría actualmente en la fase de crecimiento en la matriz del ciclo de vida, por los siguientes factores:

Primero, se avecina una segunda ola de coronavirus tomando como referencia lo que está sucediendo en Europa tras el levante de las restricciones, ocasionando un incremento considerable de la cifra de contagiados. Es por ello, que, en el Perú, se está evaluando medidas en

caso se cumpla esta predicción. Otro factor que impulsa el uso de mamelucos es la vacuna, ya que todavía se encuentra en evaluación y producción masiva. Por último, al no tener cura y la pandemia sigue avanzando ha provocado que millones de personas se sientan inseguros, ocasionando que tengan la necesidad de protegerse, comprando un mameluco que le garantice su seguridad.

Ilustración 48 Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia

Matriz de Ansoff

Pasaremos a analizar Mame-look con la matriz de Ansoff para saber en dónde se encuentra ubicado. En la matriz se analizan 2 factores (producto y mercado), en el cual se subdividen en productos existente y nuevos. Asimismo, en el mercado existente y nuevos. Con el cual forman 4 cuadrantes (Penetración de mercado, Desarrollo de nuevos productos, Desarrollo de nuevos mercados y diversificación)

La empresa Mame-look está ubicada en el cuadrante de desarrollo de mercado, ya que esta brinda un nuevo concepto de producto que son los Mamelucos con diseño para estar a la moda y protegerse en esta pandemia. Además, se encuentra en un mercado actual donde las personas son conscientes sobre la utilidad de los mamelucos. Esto nos permitirá incrementar nuestras ventas de manera más rápida.

Ilustración 49 Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS 
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 50 Niveles Estratégicos



Fuente: Elaboración propia

Producto Básico:

Mame-look ofrece un producto innovador con diseños a la moda para que las personas se sientan bien y a la vez protegidas. Además, de ser responsables socialmente, ya que contratamos a costureras que han visto reducidos sus ingresos por la pandemia y le permitimos generar ingresos desde su hogar sin necesidad de exponerse. Es un factor que no cuenta nuestra competencia. Nuestro mercado son todas las personas de 18 a 60 años que vivan en lima metropolitana y que se encuentren en el nivel socioeconómico A, B Y C. Producto Real:

- Calidad:

Nuestro mameluco está hecho de Taslan corrugado, el cual garantiza la impermeabilidad que fue una de las características más resaltantes de las personas que entrevistamos.

- Marca:

Mame-look busca posicionarse en la mente de las personas como una empresa socialmente responsable y que brinda un producto a la moda, donde las personas puedan salir a sus trabajos, reuniones y eventos sociales sintiéndose seguros.

- Diseño:

Nos importa mucho el diseño del mameluco, ya que esa es una de las características que nos diferencia de la competencia, actualmente tenemos solo 4 modelos de mamelucos estamos planeando diseñar más, utilizando amplia gama de colores de temporada.

- Empaque:

El empaque que se utilizará es una caja de cartón reciclable donde se llenará con varios papelitos indicando cómo uno debe de cuidarse en tiempos de covid-19. Además, de algunos datos de cómo utilizar el mameluco.

Producto aumentado

- Garantía:

En caso el mameluco cuente con una falla (mala costura o huecos) se puede cambiar por el mismo modelo, pero solo contaremos con 3 días de garantía, pasando la fecha ya no habrá devoluciones. Niveles Estratégicos

3.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio

Tabla 40 Costos unitario producción y distribución

Materiales (MD)	Unidad de medida	s/ Costo x U.Medida		Costo Unitario
Tela	Metro	S/ 8.00	Metro	S/ 20.00
Elastico	Metro	S/ 0.62	Metro	S/ 0.62
Cierre	Unidad	S/ 2.00	Unidad	S/ 2.00
Hilo	rollo de cono	S/ 3.00	rollo de cono	S/ 0.20
Total				S/ 22.82
Mano de obra directa (MOD)		s/ Costo x U.Medida		
Costurera (independiente)	Mameluco	S/ 12.00	Mameluco	S/ 7.00
Materiales (MI)		s/ Costo x U.Medida		
Empaque (caja)	unidad	S/ 0.70	unidad	S/ 0.70
COSTO DE PRODUCCION				S/ 30.52
		s/ Costo x U.Medida		
Delivery	Mameluco	S/ 3.50	Mamelucos	S/ 3.50
COSTO TOTAL DE PRODUCCION + DELIVERY				S/ 34.02
	C.unit			
Costos Variables	S/ 34.02			
Utilidad	47.7%			

Fuente: Elaboración propia

Analizando, todos los costos incurridos en la fabricación y distribución del mameluco nos sale un costo de 34.02 soles. Dejándonos tener un margen del 47.7% en utilidad

bruta al venderlo a 65 soles. Para elegir el precio adecuado hemos analizado a la competencia directa.

Tabla 41 Competencia Directa

FACTORES/ MARCA	MAMELOOK	D'MATIKA	CL CATLEY
Presentación	Caja	Bolsa	Bolsa
Calidad	Buena	Buena	Buena
Precio	s/65	s/75	s/99
Canales de ventas	Facebook y Instagram	Facebook, WhatsApp y Instagram,	Facebook, WhatsApp y Market Place.

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el precio de la competencia se encuentra sobreestimada, eso puede deberse a gastos de publicidad y alcance en la distribución. Tanto MATIKA y CL CATLEY fabrican el mameluco con taslan con la diferencia que el nuestro es corrugado y el de ellos engomado, eso solo ocasiona una diferencia en el aspecto de la tela para fines estético nosotros en Mame-look utilizamos el corrugado, ambos son impermeables. Nosotros decidimos hacer mamelucos reusables con diseño a un precio accesible para todo nuestro mercado objetivo, el cual nos dimos cuenta cuando realizamos las entrevistas. Además de ser responsables socialmente el cual nos hace marcar la diferencia con nuestra competencia aparte del precio.

3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

La estrategia de distribución que utilizaremos por el momento sería una la selectiva, ya que ubicamos nuestros productos en los canales que nos son más convenientes. Actualmente, estamos utilizando las redes sociales como Facebook e Instagram para ofrecer los mamelucos. Además, de las llamadas por teléfono que han logrado ser representativas de nuestras ventas. Esto nos ayudará a tener mayor alcance con nuestro mercado objetivo, ya que por la pandemia del covid-19 tanto nuestros clientes como nosotros debemos de cuidarnos, es por ello que ahora se está desarrollando mucho la venta online, más adelante estamos pensando crear nuestra página web.

Como nuestra venta puede ser online o por teléfono, cuando nosotros entregamos el mameluco le damos dos opciones al cliente puede ser (en la estación del Metropolitano o en la estación del tren eléctrico), ya que esto reduce nuestros costos.

3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción

Herramientas

La estrategia de la empresa estará basada sobre dos de nuestros pilares que son tanto la calidad de nuestro producto como el objetivo social que tenemos trabajando con costureras que trabajan desde su casa así evitando exponerse a ellas y a su familia al COV-19 y permitiéndoles mantener ingresos en un sector muy golpeado como el textil. Nuestro principal canal de promoción será la publicidad a través de redes sociales como viene siendo hasta el momento dado nuestro limitado presupuesto y la incapacidad de salir por el contexto de la pandemia.

Esto es combinado con Ventas personales donde realizamos llamadas en frío a empresas en búsqueda de ventas y una estrategia de promociones de venta para un stock limitado de nuestro producto que nos permita generar aún más interacciones en nuestras redes sociales.

Estrategia de Publicidad por redes sociales

Objetivo

Aumentar la cantidad de interacciones con nuestras publicaciones consiguiendo de esta manera una mayor cantidad de clientes potenciales.

Táctica

- Empezar a hacer más énfasis en el aspecto social de la empresa, ya que en nuestras encuestas dijeron que puede ser un factor que determine la decisión de compra
- Mejorar la calidad de las publicaciones con mejor material gráfico
- Difusión de los beneficios de la prevención en general y enfocada en los mamelucos.

Estrategia de Ventas personales Objetivo

Objetivo

- Aumentar las órdenes de compra de empresas consiguiendo de esta manera un mercado complementario

Táctica

- Ofrecer precios más bajos según volumen
- Ofrecer mayor personalización a los productos como talla, color y modelo

Push y pull

Para nuestro proyecto escogimos la estrategia pull, ya que nosotros no contamos con distribuidores con los cuales aplicar una estrategia push, ya que vamos directamente hacia el consumidor final, por lo tanto, es necesario atraerlos a nuestro canal de ventas que son las redes sociales.

Estrategias Pull

Publicaciones en redes sociales pagadas que nos permitan llegar a ser vistos por nuestro público objetivo informando acerca del producto permitiéndoles llegar a nuestra página de Facebook donde pueden realizar la compra de los mamelucos.

Realizar ofertas y sorteos que nos permitan llegar a nuestro público objetivo de manera más natural gracias a los compartir de nuestros potenciales clientes y sus allegados.

Publicar declaraciones de las costureras con las que trabajamos para que se pueda promocionar el carácter social de la compañía a través de videos que luego se suben a nuestra página.

3.4.2. Presupuesto

Tabla 42 Presupuesto de marketing mensual (Primer año)

Presupuesto Mensual (Primer año)												
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad en redes sociales												
Facebook	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 40.00	S/40.00	S/40.00	S/175.00	S/ 80.00	S/175.00	S/40.00	S/ 175.00	S/ 40.00	S/ 80.00
Instagram	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/50.00	S/50.00	S/100.00	S/ 50.00	S/ 30.00	S/30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00
Página web												
Hosting						S/400.00						
Dominio						S/ 50.00						
Mantenimiento y desarrollo												
Publicidad Google Ads												
SEM							S/125.00	S/ 85.00			S/ 85.00	S/ 85.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43 Presupuesto Anual

Presupuesto Anual			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad en redes sociales			
Facebook	S/ 1,005.00	S/ 1,800.00	S/2,880.00
Instagram	S/ 490.00	S/ 880.00	S/1,408.00
Página web			
Hosting	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00
Dominio	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00
Mantenimiento y desarrollo	S/ -	S/ 300.00	S/ 850.00
Publicidad Google Ads			
SEM	S/ 380.00	S/ 676.25	S/ 950.13
TOTAL	S/ 2,325.00	S/ 4,106.25	S/6,538.13

Fuente: Elaboración Propia

Para el presupuesto de marketing se tomó en cuenta un crecimiento del 25% para el año 2 y un 30% para los siguientes años. Este aumento está relacionado con el alto empuje que se dará a través de la publicidad en redes sociales a fin de poder incrementar nuestras ventas y llegar a un público objetivo más amplio; asimismo, al contar ya con una página web desarrollada a partir del sexto mes, se necesitará un mantenimiento y desarrollo de la misma para un mejor customer experience.

Por otro lado, trabajaremos con estrategias SEM para el sitio web buscando lograr un posicionamiento alto dentro del search de Google.

3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Tres dimensiones de la RSE Responsabilidad económica

Tabla 44 Responsabilidad económica

Responsabilidad económica	
Interna: Brindarle valor agregado a todo aquel que forme parte de la organización	
Externa: Dar empleabilidad a persona capaz de poder producir mamelucos	
Sueldos y salarios justos	Sustentabilidad de la empresa
Correcto comportamiento organizacional	Cumplimiento de leyes y normas organizacionales

Fuente: Elaboración Propia

Para la responsabilidad económica, este emprendimiento busca fortalecer el compromiso de sus colaboradores, entre ellos el personal interno y externo, como son las costureras que, a raíz de esta coyuntura, se han visto afectadas por la reducción de empleabilidad.

Responsabilidad ecológica

Tabla 45 Responsabilidad social

Responsabilidad social	
Interna: Responsabilidad y compromiso por parte de la organización hacia sus colaboradores	
Externa: Brindar información de la situación del planeta y como el uso responsable de productos de protección eco amigable puede disminuir tasas de contaminación	
Clima laboral ergonómico	Programas o charlas informativas de cuidado ambiental

Nosotros también nos identificamos socialmente con nuestros colaboradores y con la comunidad, es por ello que, para poder brindarle productos en su perfección, nuestros colaboradores deben sentirse cómodos en su área de trabajo. Además, para el lado externo de la responsabilidad social, se busca implementar, cada cierto tiempo, charlas informativas de la responsabilidad del cuidado ambiental.

Desarrollar el mapa de stakeholder

Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Proveedores	Recibir los pagos en el momento acordado	Dejarán de proveernos materia prima	Alta - 10/10	Tener un cronograma de pagos bien establecidos para no tener problemas de pago y perder el proveedor
	Tener comunicación continua	Podrían pensar que ya no queremos más productos de ellos	Media - 6/10	El área de logística debe estar siempre en contacto cada periodo de tiempo, según el abastecimiento requiera.
Colaboradores	Estar en un buen ambiente laboral y ergonómico	La rotación de personal puede ser muy alta y sería perjudicial para la empresa	Alta - 9/10	Brindarle toda la comodidad dentro del área de trabajo y ofrecer actividades de confraternidad cada cierto tiempo
	Salarios justos para las fuerzas de ventas y para las costureras	Personal sin ganas de trabajar, no realiza bien tu trabajo	Alta - 8/10	Para poder darle un incentivo al colaborador, se tomarán evaluaciones de desempeño dentro de su área de trabajo
	Flexibilidad de tiempo en el área de trabajo	El personal no realiaría bien tu trabajo, lo haría apurado	Media - 7/10	Brindar permisos cada cierto tiempo y poder tomarlo cuando más crean conveniente
Clientes	Disponibilidad inmediata del producto	Podría perder cuota de mercado	Alta - 10/10	Tener un control de inventario cada cierto tiempo para poder tener el abastecimiento suficiente
	Cumplir con las expectativas del producto ofrecido	Mal marketing por parte de ellos y perder cuota de mercado	Alta - 10/10	Realizar un buen control de calidad del producto primario y final para que llegue al consumidor
Comunidad	Respeto a la naturaleza y comunidad	Tener problemas con algún movimiento ambientalista y observaciones del Ministerio del Ambiente	Media - 6/10	Implementar un código de ética por respeto a la naturaleza y comunidad con ayuda de un especialista
	Interés y apoyo al mercado objetivo a quien nos dirigimos	No se podrá aumentar la cuota de mercado y lo más probable disminuirlo	Alta - 8/10	Realizar mejoras del producto, nuevos diseños y mayor rapidéz de respuesta
Medio Ambiente	Tener certificados que aseguren la seguridad del producto	Podrían no comprar el producto	Alta - 10/10	Tener un buen control de calidad para que los productos cumplan los requerimientos establecidos por las entidades respectivas
	Gestionar un programa de reciclaje de trajes o mamelucos	Podrían aumentar los desperdicios dentro del mar y aumentar la contaminación	Alta - 9/10	Tener alianza con las municipalidades para poder poner puntos de reciclaje de este producto

Tabla 46 Mapa de Stakeholders

Fuente: Elaboración propia

3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento

Tabla 47 Matriz de proveedores vs. Empresa

Proveedores		Expectativas					
Grupos de Interés	Empresa	Estrategia de la empresa alineada al grupo de interés	Riesgo si no se atiende expectativa	Acciones a tomar	Cronograma de implementación	Plazo	Indicadores a evaluar
Recibir los pagos en el momento acordado	Tener la mercadería lista y en buen estado	Tener el dinero separado cada fin de mes que será destinado para pagos importantes	Dejarán de proveernos materia prima	Tener un cronograma de pagos bien establecidos para no tener problemas de pago y perder el proveedor	Cada fin de mes	Corto, mediano y largo plazo	Costos, cumplimiento de entrega
Tener comunicación continua	Tener respuesta inmediata a cualquier eventualidad	Tener capital suficiente para poder comprar mercadería en corto tiempo	Podrían pensar que ya no queremos más productos de ellos	El área de logística debe estar siempre en contacto cada periodo de tiempo, según el abastecimiento requiera.	Cada vez que la cantidad demandada cubre la cantidad ofertada		

Fuente: Elaboración propia

Las expectativas del grupo de interés son recibir los pagos en el momento adecuado y tener comunicación continua con la empresa, ya que esto genera fiabilidad entre ambas partes.

Tabla 48 Matriz de colaboradores vs. empresa

Colaboradores		Expectativas					
Grupos de Interés	Empresa	Estrategia de la empresa alineada al grupo de interés	Riesgo si no se atiende expectativa	Acciones a tomar	Cronograma de implementación	Plazo	Indicadores a evaluar
Estar en un buen ambiente laboral y ergonómico	Tener un compromiso e identificarse con la empresa	Manual de funciones y cultural organizacional para comunicar los valores	La rotación de personal puede ser muy alta y sería perjudicial para la empresa	Brindarle toda la comodidad dentro del área de trabajo y ofrecer actividades de confraternidad cada cierto tiempo	Desde la ejecución del proyecto	Corto, Mediano y Largo plazo	Cumplimiento de objetivos, evaluación 360, número de unidades producidas, pedidos devueltos
Salarios justos para las fuerzas de ventas y para las costureras	Gran eficiencia y correcto desempeño en las tareas asignadas	Basarnos en la política empresarial y normas	Personal sin ganas de trabajar, no realiza bien tu trabajo	Para poder darle un incentivo al colaborador, se tomarán evaluaciones de desempeño dentro de su área de trabajo			
Flexibilidad de tiempo en el área de trabajo	Compromiso con el cumplimiento de las actividades asignadas		El personal no realiaría bien tu trabajo, lo haría apurado	Brindar permisos cada cierto tiempo y poder tomarlo cuando más crean conveniente			

Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores priorizan el buen ambiente laboral para poder desarrollar sus funciones con total ergonomía. Asimismo, los salarios justos y la flexibilidad de horarios frente a cualquier urgencia. Para ello, la empresa solicita compromiso y responsabilidad con la entidad.

Tabla 49 Matriz de clientes vs. empresa

Clientes		Estrategia de la empresa alineada al grupo de interés	Riesgo si no se atiende expectativa	Acciones a tomar	Cronograma de implementación	Plazo	Indicadores a evaluar
Expectativas							
Grupos de Interés	Empresa						
Disponibilidad inmediata del producto	Pagos al contado o cumplimiento de pagos a crédito	Conocer el comportamiento del consumidor	Podría perder cuota de mercado	Tener un control de inventario cada cierto tiempo para poder tener el abastecimiento suficiente	Desde la ejecución del proyecto	Corto, Mediano y Largo plazo	Nivel de satisfacción, evaluación 360, índice de recomendación Net Promoter Score
Cumplir con las expectativas del producto ofrecido	Satisfacción con las características del producto ofrecido	Ofrecer mayores novedades y evaluar su respuesta de compra	Mal marketing por parte de ellos y perder cuota de mercado	Realizar un buen control de calidad del producto primario y final para que llegue al consumidor			

Fuente: Elaboración propia

La disponibilidad inmediata de los productos para los clientes es materia importante, ya que la coyuntura lo amerita y, asimismo, que los productos obtenidos sean tal cual y cumplan con lo señalado.

Tabla 50 Matriz de comunidad vs. empresa.

Comunidad		Estrategia de la empresa alineada al grupo de interés	Riesgo si no se atiende expectativa	Acciones a tomar	Cronograma de implementación	Plazo	Indicadores a evaluar
Expectativas							
Grupos de Interés	Empresa						
Respeto a la naturaleza y comunidad	Apreciar un compromiso medioambiental y la de todos	Realizar cuadros comparativos de los productos reciclados por mes	Tener problemas con algún movimiento ambientalista y observaciones del Ministerio del Ambiente	Implementar un código de ética por respeto a la naturaleza y comunidad con ayuda de un especialista	Desde la ejecución del proyecto	Corto, Mediano y Largo plazo	Cantidad de trajes reciclados, cantidad de gente que utiliza trajes re utilizables
Interés y apoyo al mercado objetivo a quien nos dirigimos	Participar en escuestas constantes para conocer su posición	Proporcionarle lo mejor del mercado en cuanto a protección y seguridad se refiere	No se podrá aumentar la cuota de mercado y lo más probable disminuirlo	Realizar mejoras del producto, nuevos diseños y mayor rapidéz de respuesta			Cantidad de nuevos compradores, cantidad de trajes comprados por el cliente

Fuente: Elaboración propia

Cuando hablamos de comunidad, la comunidad pide respeto por la naturaleza y es por ello por lo que, así como ellos exigen, la empresa tiene expectativas de que la comunidad también tenga un compromiso medioambiental. Para no tener problemas a futuro, la empresa creará un código de ética que respete todo que pueda afectar legalmente a la entidad.

Tabla 51 Matriz de medio ambiente vs. Empresa

Medio Ambiente		Estrategia de la empresa alineada al grupo de interés	Riesgo si no se atiende expectativa	Acciones a tomar	Cronograma de implementación	Plazo	Indicadores a evaluar
Expectativas	Empresa						
Tener certificados que aseguren la seguridad del producto	Que los consumidores valoren la calidad/precio del producto	Brindar productos con etiquetas en los envases que asegure los certificados de salud y seguridad	Podrían no comprar el producto	Tener un buen control de calidad para que los productos cumplan los requerimientos establecidos por las entidades respectivas	Desde la ejecución del proyecto	Corto, Mediano y Largo plazo	Cantidad de trajes vendidos por mes, cantidad de usuarios interesados en el certificado de protección
Gestionar un programa de reciclaje de trajes o mamelucos	Que se ejecute de manera correcta la recolección y reciclaje de los trajes o mamelucos	Buscar empresas que quieran participar de la iniciativa	Podrían aumentar los desperdicios dentro del mar y aumentar la contaminación	Tener alianza con las municipalidades para poder poner puntos de reciclaje de este producto		Mediano y largo plazo	dinero invertido en el proyecto, cantidad de puestos de recolección, número de participantes

Fuente: Elaboración propia

El cuidado del planeta es carácter importante, es por ello que se pasarán controles rigurosos de calidad que certifiquen la protección del consumidor y la del planeta.

Además, se busca implementar puntos de reciclaje de productos de protección en coordinación con las entidades municipales correspondientes.

3.5.2. Actividades a desarrollar

En base a las acciones más importantes a tomar en el punto anterior nosotros determinamos las siguientes actividades que se tendrán que cumplir en los próximos 12 meses para así conseguir nuestros objetivos de RSE y satisfacer a nuestros stakeholders. Esto nos permitirá en el mediano plazo convertirnos en una empresa más socialmente responsable que nuestros principales competidores como son las microempresas informes, lo cual nos permitirá tener una ventaja competitiva, ya que según nuestros entrevistados el hecho de ayudar a la sociedad puede ser un factor determinante en su decisión de compra.

Tabla 52 RSE Gantt

N	Acciones	Mes											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Buscar proveedores de tela ecoamigable en el extranjero												
2	Pedir pruebas a todos los proveedores seleccionados												
3	Primera importación de tela ecoamigable												
4	Actividades para concientizar acerca de los efectos de materiales no ecoamigables												
5	Contactar empresas de reciclaje de ropa												
6	Preparar campaña de reciclaje												
7	Lanzar campaña de reciclaje												
8	Reunion con nuestro proveedores												
9	Crear cronograma de pagos												
10	Crear un plan de envío												
11	Desarrollar un plan de logística inversa												
12	Capacitación del personal para el trato de clientes												
13	Plan de seguimiento para asegurar la satisfacción de nuestro consumidores												
14	Instalar ahorradores de agua y focos economizadores en al oficina												
15	Plan de seguridad y salud en el trabajo												

Fuente: Elaboración Propia

3.5.3. Presupuesto

Se han tomado precios de mercado para estimar el presupuesto de RSE para los próximos tres años. En este caso hemos tomado en cuenta todas las actividades determinadas en el punto anterior y su costo en algunos casos los costos son 0 al ser parte de las responsabilidades de los

distintos gerentes. Principalmente nuestro presupuesto tiene un enfoque en la búsqueda de proveedor indicado de tela que nos permita cumplir con nuestro objetivo de usar tela amigable al medio ambiente. Asimismo, tenemos los costos de instalación de sistema de ahorro eléctrico y de agua.

Tabla 53 Presupuesto RSE próximos 12 meses

N	Acciones	Mes											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Buscar proveedores de tela ecoamigable en el extranjero												
2	Pedir pruebas a todos los proveedores seleccionados				S/ 250								
3	Primera importación de tela ecoamigable					S/ 400							
4	Actividades para concientizar acerca de los efectos de materiales no ecoamigables						S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100
5	Contactar empresas de reciclaje de ropa												
6	Preparar campaña de reciclaje												
7	Lanzar campaña de reciclaje						S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150
8	Reunion con nuestro proveedores												
9	Crear cronograma de pagos												
10	Crear un plan de envío						S/ 200						
11	Desarrollar un plan de logística inversa						S/ 200						
12	Capacitación del personal para el trato de clientes												
13	Plan de seguimiento para asegurar la satisfacción de nuestro consumidores			S/ 300									
14	Instalar ahorradores de agua y focos economizadores en al oficina					S/ 400							
15	Plan de seguridad y salud en el trabajo					S/ 400							

Fuente: Elaboración Propia

Nuestros gastos constantes más grandes están dirigidos a las campañas de concientización sobre uso de materiales eco amigables y nuestra propia campaña de reciclaje de mamelucos que nos permita recoger nuestros productos para asegurar su correcto desecho y reciclaje de estos.

Tabla 54 Presupuesto RSE próximos 3 años

N	Acciones	Años		
		1	2	3
1	Buscar proveedores de tela ecoamigable en el extranjero			
2	Pedir pruebas a todos los proveedores seleccionados	S/. 250		
3	Primera importación de tela ecoamigable	S/. 400		
4	Actividades para concientizar acerca de los efectos de materiales no ecoamigables	S/. 350	S/. 600	S/. 600
5	Contactar empresas de reciclaje de ropa			
6	Preparar campaña de reciclaje			
7	Lanzar campaña de reciclaje de mamelucos	S/. 1,050	S/. 1,800	S/. 1,800
8	Reunion con nuestro proveedores			
9	Crear cronograma de pagos			
10	Crear un plan de envío	S/. 200		
11	Desarrollar un plan de logística inversa	S/. 200		
12	Capacitación del personal para el trato de clientes			
13	Plan de seguimiento para asegurar la satisfacción de nuestro consumidores			
14	Instalar ahorradores de agua y focos economizadores en la oficina	S/. 400		
15	Plan de seguridad y salud en el trabajo	S/. 400	S/. 200	S/. 200
	TOTAL	S/. 3,250	S/. 2,600	S/. 2,600

Fuente: Elaboración Propia

Cabe resaltar que una parte de los gastos de RSE serán considerados dentro del gasto de marketing, ya que será un complemento para nuestra campaña de marketing que busca relacionar la marca con una empresa social y ecológicamente responsable.

3.6. Plan Financiero

3.6.1. Ingresos y egresos

Ingresos

Tabla 55 Ingresos por año

Crecimiento Cantidad VENDIDA		20%	20%	15%	15%
Crecimiento Marketing		25%	30%	30%	30%
Año	Total año1	Total año 2	Total año3	Total año4	Total año5
Cantidades vendidas	2394	2874	3450	3968	4564
Ventas (S/.)	S/131,872.88	S/ 158,313.56	S/ 190,042.37	S/ 218,576.27	S/ 251,406.78

Fuente: Elaboración propia

Se pronostica que, para los siguientes años, la cantidad de ventas aumenten, siendo un crecimiento del 25% para el año dos y tres; y 15% y 10% para el año cuatro y cinco respectivamente. Este aumento se debería a que se apostaría por mayor publicidad y marketing para los próximos años, siendo de 25%, 40%, y 50% para los años cuatro y cinco.

Egresos

Tabla 56 Egresos por año

Año	Total año1	Total año 2	Total año3	Total año4	Total año5
Cantidades vendidas	2394	2874	3450	3968	4564
Costo de ventas (S/.)	S/ 69,020.24	S/ 82,858.88	S/ 99,465.25	S/ 114,399.46	S/ 131,582.44
Gasto de personal	S/ 22,880.00	S/ 37,820.88	S/ 41,801.76	S/ 41,801.76	S/ 41,801.76
Alquiler de local	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Servicios de luz y agua	S/ 660.00	S/ 693.00	S/ 727.65	S/ 764.03	S/ 802.23
Depreciación del periodo	-S/ 250.00	-S/ 300.00	-S/ 350.00	-S/ 450.00	-S/ 500.00
Gastos de publicidad y marketing	S/ 2,325.00	S/ 4,106.25	S/ 6,538.13	S/ 9,699.56	S/ 13,809.43
Gastos en RSE	S/ 3,200.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00
Internet y teléfono fijo empresarial	S/ 600	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Gastos preoperativos	S/ 575.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL EGRESOS	S/105,010.24	S/ 133,179.01	S/ 156,182.79	S/ 174,214.81	S/ 195,495.87

Fuente: Elaboración propia

Los gastos del personal, internet, alquiler de local serían constantes para los 5 años. Los gastos de publicidad irían en aumento para los próximos años con los porcentajes explicados en la tabla de ingresos para poder llegar al consumidor e incrementar las ventas. Los gastos administrativos es el acumulado de los trámites documentarios que se realizan para establecer la empresa como permisos municipales, registros sanitarios, etc. Para esos próximos años, se buscará llegar más a los consumidores y por ende, se gastaría más en responsabilidad social empresarial, para tener una organización respetable ante sus ojos y en gasto de personal para que la experiencia de atención, compra, solución y seguridad sea la mejor.

3.6.2. Inversiones

Mamelook inicia sus operaciones con los activos tangibles e intangibles que se detallan, la depreciación se realizará según tasa tributaria y la amortización de activos será durante los próximos años según el tiempo que dura el proyecto.

Tabla 57 inversiones en el año 0

INVERSIÓN AÑO 0						
ACTIVOS FIJOS	CANT.	C/U	CT	Vida útil (Años)	Depreciación anual (10%)	Depreciación mensual
Mesas	2	S/. 200.00	S/. 400.00	5	S/. 40.00	S/. 3.33
Sillas	3	S/. 100.00	S/. 300.00	5	S/. 30.00	S/. 2.50
Computadora	3	S/. 500.00	S/. 1,500.00	5	S/. 150.00	S/. 12.50
Estante mediano	1	S/. 200.00	S/. 200.00	5	S/. 20.00	S/. 1.67
Utiles de oficina	1	S/. 100.00	S/. 100.00	0	S/. 10.00	S/. 0.83
			S/. 2,500.00		S/. 250.00	S/. 20.83

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se invertirá en los gastos pre-operativos para proceder a la formalización de la empresa y su correcto funcionamiento.

Tabla 58 Gastos pre operativos

Formalización de la empresa	
Búsqueda y Reserva de SUNARP	S/. 25.00
Elaboración Minuta	S/. 330.00
Elevar minuta a escritura pública	S/. 90.00
Licencia Municipal	S/. 130.00
TOTAL	S/. 575.00

Fuente: Elaboración propia

Por último, como parte de la inversión del capital trabajo neto se invertirá en un primer lote durante los dos primeros meses de aproximadamente 42 unidades.

Tabla 59 Capital de trabajo neto

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Productos	42	S/. 28.83	S/. 1,210.88
CAPITAL DE TRABAJO NETO			S/. 1,210.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60 inversiones en el año 1

INVERSIÓN AÑO 1						
ACTIVOS FIJOS	CANT.	C/U	CT	Vida útil (Años)	n anual (10%)	Depreciación mensual
Computadora	1	S/. 500.00	S/. 500.00	5	S/. 50.00	S/. 4.17
			S/. 500.00		S/. 50.00	S/. 4.17

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61 inversión en el año 2

INVERSIÓN AÑO 2						
ACTIVOS FIJOS	CANT.	C/U	CT	Vida útil (Años)	Depreciación anual	Depreciación mensual
Computadora	1	S/. 500.00	S/. 500.00	5	S/. 50.00	S/. 4.17
			S/. 500.00		S/. 50.00	S/. 4.17

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62 inversión en el año 3

INVERSIÓN AÑO 3						
ACTIVOS FIJOS	CANT.	C/U	CT	Vida útil (Años)	Depreciación anual	Depreciación mensual
Anaqueles	1	S/. 700.00	S/. 700.00	5	S/. 70.00	S/. 5.83
Utiles de oficina	1	S/. 150.00	S/. 150.00	0	S/. 15.00	S/. 1.25
Sillas	2	S/. 75.00	S/. 150.00	5	S/. 15.00	S/. 1.25
			S/. 1,000.00		S/. 100.00	S/. 8.33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63 inversión total Del proyecto

Inversión	
AÑO 0	S/. 2,500.00
AÑO 1	S/. 500.00
AÑO 2	S/. 500.00
AÑO 3	S/. 1,000.00

Fuente: Elaboración propia

3.6.3. Estados financieros - BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo.

Estado de Situación Financiera

Tabla 64 Estado de Situación Financiera

Año	1	2	3	4	5
Efectivo	S/ 84,377.81	S/ 93,677.90	S/ 105,646.25	S/ 121,351.12	S/ 141,826.95
CXC	S/ 1,318.73	S/ 1,583.14	S/ 1,900.42	S/ 2,185.76	S/ 2,514.07
Inventario	S/ 2,637.46	S/ 3,166.27	S/ 3,800.85	S/ 4,371.53	S/ 5,028.14
Otros Activos corrientes					
Total Activo Corriente	S/ 88,334.00	S/ 98,427.31	S/ 111,347.52	S/ 127,908.40	S/ 149,369.15
IME	S/ 2,500.00	S/ 3,000.00	S/ 3,500.00	S/ 4,500.00	S/ 5,000.00
Depreciación Acumulada	-S/ 250.00	-S/ 550.00	-S/ 900.00	-S/ 1,350.00	-S/ 1,850.00
Otros activos no Corrientes					
Total Activo no Corriente	S/ 2,250.00	S/ 2,450.00	S/ 2,600.00	S/ 3,150.00	S/ 3,150.00
Total Activo	S/ 90,584.00	S/ 100,877.31	S/ 113,947.52	S/ 131,058.40	S/ 152,519.15
Tributos X pagar					
CXP Comerciales		S/ 4,749.41	S/ 5,701.27	S/ 6,557.29	S/ 7,542.20
Total Pasivo Corriente	S/ -	S/ 4,749.41	S/ 5,701.27	S/ 6,557.29	S/ 7,542.20
Obligaciones Financieras	S/ 25,256.49	S/ 23,883.95	S/ 22,281.47	S/ 20,410.51	S/ 18,226.09
Total Pasivo	S/ 25,256.49	S/ 28,633.36	S/ 27,982.74	S/ 26,967.80	S/ 25,768.30
Capital Social	S/ 49,351.03	S/ 49,351.03	S/ 49,351.03	S/ 49,351.03	S/ 49,351.03
Reservas Legales					
Resultados Acumulados		S/ 7,988.24	S/ 15,440.58	S/ 26,027.17	S/ 40,383.37
Resultados del Periodo	S/ 15,976.48	S/ 14,904.68	S/ 21,173.17	S/ 28,712.41	S/ 37,016.45
Resultados Totales	S/ 15,976.48	S/ 22,892.92	S/ 36,613.75	S/ 54,739.58	S/ 77,399.82
Total Patrimonio	S/ 65,327.51	S/ 72,243.95	S/ 85,964.78	S/ 104,090.61	S/ 126,750.85
Total Pasivo + Patrimonio	S/ 90,584.00	S/ 100,877.31	S/ 113,947.52	S/ 131,058.40	S/ 152,519.15
DIVIDENDOS		S/ 7,988.24	S/ 7,452.34	S/ 10,586.58	S/ 14,356.21

Fuente: Elaboración propia

Nosotros decidimos mantener una proporción de inventario a ventas de 2% al ser una empresa que no mantiene stock realizando pedidos en lotes pequeños, los cuales nos permiten venderlos rápidamente y entregarlos el mismo que nos lo entregan. Por otro lado el ratio de cxc a ventas es de 2% realmente no damos créditos a nuestros clientes, ya que nuestras ventas al público son con cobros previos a la entrega el único caso que podemos dar crédito de pocos días es a las empresas quienes hacen pedidos. Finalmente, nuestra ratio de CxP sobre ventas será 5%, ya que comprando un mayor volumen esperamos que nos puedan dar este nivel de crédito.

Tenemos planeado un payout ratio de 50% de las utilidades del periodo y una acumulación grande en la cuenta de efectivo, ya que es la que nos permite realizar una producción rápida con la liquidez que tenemos evitando tener inventario.

Estados de ganancias y pérdidas

Tabla 65 Estado de ganancias y pérdidas

Meses	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Unidades	2394	2874	3450	3968	4564
Ventas	S/ 131,872.88	S/ 158,313.56	S/ 190,042.37	S/ 218,576.27	S/ 251,406.78
Costo de ventas	S/ 69,020.24	S/ 82,858.88	S/ 99,465.25	S/ 114,399.46	S/ 131,582.44
Utilidad Bruta	S/ 62,852.64	S/ 75,454.68	S/ 90,577.12	S/ 104,176.81	S/ 119,824.34
Gasto de personal	S/ 22,880.00	S/ 37,820.88	S/ 41,801.76	S/ 41,801.76	S/ 41,801.76
Alquiler de local	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Servicios de luz y agua	S/ 660.00	S/ 693.00	S/ 727.65	S/ 764.03	S/ 802.23
Depreciación del periodo	-S/ 250.00	-S/ 300.00	-S/ 350.00	-S/ 450.00	-S/ 500.00
Gastos de publicidad y marketing	S/ 2,325.00	S/ 4,106.25	S/ 6,538.13	S/ 9,699.56	S/ 13,809.43
Gastos en RSE	S/ 3,200.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00
Internet y teléfono fijo empresarial	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Gastos Preoperativos	S/ 575.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad Operativa	S/ 26,862.64	S/ 25,134.55	S/ 33,859.58	S/ 44,361.46	S/ 55,910.91
Gasto de intereses	-S/ 4,039.10	-S/ 3,842.15	-S/ 3,612.20	-S/ 3,343.72	-S/ 3,030.27
Utilidad antes de impuestos	S/ 22,823.54	S/ 21,292.40	S/ 30,247.39	S/ 41,017.73	S/ 52,880.64
Impuesto a la Renta (30%)	S/ 6,847.06	S/ 6,387.72	S/ 9,074.22	S/ 12,305.32	S/ 15,864.19
Utilidad Neta	S/ 15,976.48	S/ 14,904.68	S/ 21,173.17	S/ 28,712.41	S/ 37,016.45

Fuente: Elaboración propia

Flujo de Caja

Tabla 66 Flujo de caja anual

INVENTARIO INICIAL	-	91.00	110.00	132.00	152.00		
INVENTARIO FINAL	91.00	110.00	132.00	152.00	174.00		
INVENTARIO VENDIDO	2,394.00	2,874.00	3,450.00	3,968.00	4,564.00		
COMPRA DE INVENTARIO	2,485.00	2,893.00	3,472.00	3,988.00	4,586.00	S/	28.83
	71,643.81	83,406.66	100,099.53	114,976.07	132,216.71		

Var Inventario	-S/.	71,644	-S/.	11,763	-S/.	16,693	-S/.	14,877	-S/.	17,241	-S/.	9,794
CXC	S/.	-	S/.	1,319	S/.	1,583	S/.	1,900	S/.	2,186	S/.	2,514
Var cxc	-S/.	1,319	-S/.	264	-S/.	317	-S/.	285	-S/.	328	-S/.	328
CXP	S/.	-	S/.	-	S/.	4,749	S/.	5,701	S/.	6,557	S/.	7,542
Var CxP	S/.	-	S/.	4,749	S/.	952	S/.	856	S/.	985	-S/.	7,542
	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Var WC	-S/.	72,963	-S/.	7,278	-S/.	16,058	-S/.	14,306	-S/.	16,584	-S/.	17,665

Capex

-S/ 2,500.00 -500 -500 -1000 -500

	1	2	3	4	5
VENTAS	131,872.88	158,313.56	190,042.37	218,576.27	251,406.78
COSTO DE VENTAS	69,020.24	82,858.88	99,465.25	114,399.46	131,582.44
UTILIDAD BRUTA	62,852.64	75,454.68	90,577.12	104,176.81	119,824.34
GASTO PERSONAL	22,880.00	37,820.88	41,801.76	41,801.76	41,801.76
ALQUILER LOCAL	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
SERVICIO DE AGUA Y LUZ	660.00	693.00	727.65	764.03	802.23
DEPRECIACION	- 250.00	- 300.00	- 350.00	- 450.00	- 500.00
GASTO PUBLICIDAD	2,325.00	4,106.25	6,538.13	9,699.56	13,809.43
GASTO RSE	3,200.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
INTERNET	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
GASTO ADMINISTRATIVO	575.00	-	-	-	-
UTILIDAD OPERATIVA	26,862.64	25,134.55	33,859.58	44,361.46	55,910.91
TAX 30%	8,058.79	7,540.36	10,157.88	13,308.44	16,773.27
NOPAT	18,803.85	17,594.18	23,701.71	31,053.02	39,137.64
DEPRECIACION	- 250.00	- 300.00	- 350.00	- 450.00	- 500.00
EBITDA	27,113	25,435	34,210	44,811	56,411
CAPEX	500.00	500.00	1,000.00	500.00	500.00
WC VAR	7,277.85	16,058.29	14,305.86	16,584.03	17,664.53
FCL	11,276	1,336	8,746	14,419	21,473

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67 Flujo de Caja Mensual año 1

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS		551	1,653	2,479	3,746	5,453	7,657	10,356	12,945	16,195	19,445	23,356	28,038
COSTO DE VENTAS		288	865	1,297	1,960	2,854	4,007	5,420	6,775	8,476	10,177	12,224	14,675
UTILIDAD BRUTA		263	788	1,181	1,785	2,599	3,649	4,936	6,170	7,719	9,268	11,132	13,363
GASTO PERSONAL		1,380	1,380	1,380	1,380	1,380	1,880	1,880	1,880	2,820	2,820	2,820	2,820
ALQUILER LOCAL		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
SERVICIO DE AGUA Y LUZ		70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
DEPRECIACION		21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
GASTO PUBLICIDAD		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
GASTO RSE		-	-	300	250	1,200	650	250	250	250	250	250	250
INTERNET		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
GASTO ADMINISTRATIVO		575	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD OPERATIVA		2,442	1,342	1,248	594	730	110	1,957	3,216	4,840	5,449	7,263	9,464
TAX 30%		732	402	374	178	219	33	587	965	1,452	1,635	2,179	2,839
NOPAT		3,174	1,744	1,622	772	949	143	2,544	4,180	6,291	7,083	9,441	12,304
DEPRECIACION		21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
EBITDA		2,421	1,321	1,227	573	709	89	1,977	3,236	4,860	5,469	7,283	9,485
CAPEX		2,500	-	-	-	500	-	-	-	-	-	-	-
WC VAR		72,963	294	939	1,351	2,084	3,024	4,228	5,726	7,164	8,955	10,775	12,919
FCL		75,463	3,489	2,704	2,994	2,877	4,494	4,392	3,203	3,005	2,685	3,713	3,498

Fuente: Elaboración propia

Working Capital

Tabla 68 Working Capital año 1

CANTIDAD	10	30	45	68	99	139	188	235	294	353	424	509
INVENTARIO SOLES	11.02	44.07	93.64	168.56	277.63	430.76	637.88	896.78	1,220.68	1,609.58	2,076.69	2,637.46
CV	288.31	864.92	1,297.37	1,960.47	2,854.22	4,007.44	5,420.14	6,775.17	8,476.17	10,177.17	12,224.14	14,674.73
AÑO 1												
28.83050847	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INVENTARIO INICIAL	0	0	2	3	6	10	15	22	31	42	56	72
INVENTARIO FINAL	0	2	3	6	10	15	22	31	42	56	72	91
INVENTARIO VENDIDO	10	30	45	68	99	139	188	235	294	353	424	509
COMPRA DE INVENTARIO	10	32	46	71	103	144	195	244	305	367	440	528
	288	1210.91	2537.084746	4584.050847	7553.59322	11705.18644	17327.13559	24361.77966	33155.08475	43735.88136	56421.30508	71643.81356
Var Inventario	-288	922.58	1,326.20	2,046.97	2,969.54	4,151.59	5,621.95	7,034.64	8,793.31	10,580.80	12,685.42	15,222.51
CXC	5.51	46.82	84.28	138.81	215.38	318.94	448.39	610.34	804.79	1,038.35	1,318.73	1,764.81
Var cxc	5.51	16.53	24.79	37.46	54.53	76.57	103.56	129.45	161.95	194.45	233.56	280.38
CXP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Var CXP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Var WC	293.81	939.10	1,350.99	2,084.42	3,024.08	4,228.16	5,725.51	7,164.09	8,955.25	10,775.25	12,918.98	15,502.89
72,962.54												
CANTIDAD	100	120	140	160	200	220	240	260	300	320	340	474
INVENTARIO SOLES	110.17	242.37	396.61	572.88	793.22	1,035.59	1,300.00	1,586.44	1,916.95	2,269.49	2,644.07	3,166.27
CV	2,883.05	3,459.66	4,036.27	4,612.88	5,766.10	6,342.71	6,919.32	7,495.93	8,649.15	9,225.76	9,802.37	13,665.66

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69 Working Capital año 2

AÑO 2												
28.83050847	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INVENTARIO INICIAL	91	92	93	94	95	96	98	100	102	104	106	108
INVENTARIO FINAL	92	93	94	95	96	98	100	102	104	106	108	110
INVENTARIO VENDIDO	100	120	140	160	200	220	240	260	300	320	340	474
COMPRA DE INVENTARIO	101	121	141	161	201	222	242	262	302	322	342	476
Compra de inventario plata	2912	6400.372881	10465.47458	15107.18644	20902.11864	27302.49153	34279.47458	41833.0678	50539.88136	59823.30508	69683.33896	83406.66102
Var Inventario	-2912	-3488	-4065	-4642	-5795	-6400	-6977	-7554	-8707	-9283	-9860	-13723
CXC	1,328.76	1,343.80	1,361.83	1,383.86	1,407.90	1,432.93	1,456.97	1,481.00	1,506.03	1,531.07	1,556.10	1,583.14
Var cxc	10.03	15.03	22.03	32.03	44.03	58.03	74.03	91.03	109.03	128.03	148.03	188.03
CXP	165.2542373	363.559322	594.9152542	859.3220339	1189.830508	1553.389831	1950	2379.661017	2875.423729	3404.237288	3966.101695	4749.40678
Var CXP	165.25	198.31	231.36	264.41	330.51	363.56	396.61	429.66	495.76	528.81	561.86	783.31
Var WC	2,756.66	3,305.22	3,851.78	4,399.34	5,488.46	6,061.85	6,604.41	7,147.97	8,236.08	8,779.64	9,323.20	12,967.05
7,277.85												
CANTIDAD	140	160	200	220	240	260	300	320	340	360	400	510
INVENTARIO SOLES	154.24	330.51	550.85	793.22	1,057.63	1,344.07	1,674.58	2,027.12	2,401.69	2,798.31	3,238.98	3,800.85
CV	4,036.27	4,612.88	5,766.10	6,342.71	6,919.32	7,495.93	8,649.15	9,225.76	9,802.37	10,378.98	11,532.20	14,703.56

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70 Working Capital año 3

AÑO 3													
28.9370847													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INVENTARIO INICIAL	110	112	114	116	118	120	122	124	126	128	129	131	
INVENTARIO FINAL	112	114	116	118	120	122	124	126	128	129	131	132	
INVENTARIO VENDIDO	140	160	200	220	240	260	300	320	340	360	400	510	
COMPRA DE INVENTARIO	142	162	202	222	242	262	302	322	342	361	402	511	
Compra de inventario plata	4094	8764.474576	14588.23729	20988.61017	27965.59322	35519.18644	44226	53509.42373	63369.45763	73777.27119	85367.13559	100099.5254	
Var Inventario	-4094	-4671	-5824	-6400	-6977	-7554	-8707	-9283	-9860	-10408	-11590	-14732	16,692.86
CXC	1,609.58	1,636.02	1,662.46	1,688.90	1,715.34	1,741.78	1,768.22	1,794.66	1,821.10	1,847.54	1,873.98	1,900.42	
Var cxc	26.44	26.44	26.44	26.44	26.44	26.44	26.44	26.44	26.44	26.44	26.44	26.44	317.29
CXP	4,828.73	4,908.05	4,987.37	5,066.69	5,146.02	5,225.34	5,304.66	5,383.98	5,463.31	5,542.63	5,621.95	5,701.27	63,180.00
Var CxP	79.32	79.32	79.32	79.32	79.32	79.32	79.32	79.32	79.32	79.32	79.32	79.32	951.86
VarWC	4,041.05	4,617.66	5,770.88	6,347.49	6,924.10	7,500.71	8,653.93	9,230.54	9,807.15	10,354.93	11,536.98	14,679.51	16,058.29

Fuente: Elaboración propia

3.6.4. Indicadores financieros - VAN, TIR, EBITDA, Margen bruto, Margen neto, Punto de Equilibrio, PRI (periodo de recuperación de la inversión).

VAN, COK y WACC

Se obtuvo una tasa de descuento (COK) de 11.53% según los parámetros hallados como riesgo país, beta, entre otros. Asimismo, se alcanzó un valor actual neto (VAN) de S/. 42,738.73 con una tasa del costo promedio ponderado de capital (WACC) de 16.75%.

Tabla 71. Valor Actual Neto

		1	2	3	4	5
VA	S/.118,201.27	S/.9,657.95	S/.980.01	S/.5,495.29	S/.7,759.85	S/.94,308.17
VAN	S/.42,738.73					

Fuente: Elaboración Propia

TIR

Nuestra tasa interna de retorno (TIR) hallada es de 29.25% y, al ser mayor que 0, hace que el proyecto brinde un retorno de flujo de caja positivo para cualquier inversionista por lo que se considera viable. Asimismo, Mamelook es considerado rentable ya que la TIR es mayor a nuestro COK, lo que indica que la rentabilidad que obtenga el capital del proyecto es mayor a lo que se podría ofrecer en alguna otra alternativa del mismo sector.

Tabla 72 Tasa interna de retorno (TIR)

FCL		
Año 0	-	75,462.54
Año 1	11,276	11,276
Año 2	1,336	1,336
Año 3	8,746	8,746
Año 4	14,419	14,419
Año 5	21,473	204,598
TIR		29.25%

Fuente: Elaboración Propia

Margen Neto

Obtuvimos un porcentaje de margen neto en el primer año de 10.01% que aumentó en 4 puntos porcentuales para el siguiente año, y año tras año iría aumentando. Para el tercer año tenemos un 16.86%, para el cuarto año un 18.01% y finalmente, para el quinto año, se tiene un 18.54%.

Tabla 73 Margen Neto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de utilidad neta	10.01%	14.36%	16.86%	18.01%	18.54%

Fuente: Elaboración Propia

Punto de Equilibrio

Mamelook obtuvo el punto de equilibrio en unidades que se puede observar a continuación en la tabla. Esto se halló teniendo en cuenta el costo fijo del proyecto, el costo variable unitario por mameluco y el precio de venta final. Por otro lado, se calculó un margen de seguridad, que mide el riesgo del negocio, de 1,269 unidades para el primer año y una razón margen de seguridad de 0.92%.

Tabla 74 Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio					
Gastos Fijos	33290.00	49520.13	56017.54	59315.36	63513.43
Gastos Variable	28.86	28.86	28.86	28.86	28.86
PV	55.08	55.08	55.08	55.08	55.08
Pto. eq.	1269	1888	2136	2262	2422
Margen Seguridad	2201	1582	1334	1208	1048
Razon Margen Seguridad	0.92	0.55	0.39	0.30	0.23

Fuente: Elaboración Propia

Periodo de Recupero de Inversión (PRI)

Según lo calculado, la inversión llegará a ser recuperada en 5 años y 6 meses.

Tabla 75 Periodo de recuerdo de inversión

PRI	0	1	2	3	4	5
FCA	- 75,462.54	11,276	1,336	8,746	14,419	204,598
FCAcumulado	- 75,462.54	- 64,186.54	- 62,851	- 54,105	- 39,686	164,912
PRI		5 años y 6 meses				

Fuente: Elaboración Propia

3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

Análisis Vertical - Estado de Resultados

Tabla 76 Estado de resultado

Años	1	2	3	4	5
Ventas	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Costo de ventas	52.34%	52.34%	52.34%	52.34%	52.34%
Utilidad Bruta	47.66%	47.66%	47.66%	47.66%	47.66%
Gasto de personal	17.35%	23.89%	22.00%	19.12%	16.63%
Alquiler de local	4.55%	3.79%	3.16%	2.75%	2.39%
Servicios de luz y agua	0.50%	0.44%	0.38%	0.35%	0.32%
Depreciación del periodo	-0.19%	-0.19%	-0.18%	-0.21%	-0.20%
Gastos de publicidad y marketing	1.76%	2.59%	3.44%	4.44%	5.49%
Gastos en RSE	2.43%	0.88%	0.74%	0.64%	0.56%
Internet y teléfono fijo empresarial	0.45%	0.38%	0.32%	0.27%	0.24%
Gastos Preoperativos	0.44%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Utilidad Operativa	20.37%	15.88%	17.82%	20.30%	22.24%
Gasto de intereses	-3.06%	-2.43%	-1.90%	-1.53%	-1.21%
Utilidad antes de impuestos	17.31%	13.45%	15.92%	18.77%	21.03%
Impuesto a la Renta (30%)	5.19%	4.03%	4.77%	5.63%	6.31%
Utilidad Neta	12.12%	9.41%	11.14%	13.14%	14.72%

Fuente: Elaboración Propia

En nuestro análisis Vertical se puede apreciar como uno de nuestros gastos más significativos es el de Personal, el cual aumenta para el año 2, ya que estimamos contratar más personas para el segundo y tercer año, lo cual afectara nuestro margen operativo, pero a partir de ese punto ya no tenemos planeado un aumento de personal, por lo que el nivel de significancia del gasto de personal va en tendencia decreciente para el año 5 gracias a las economías de escala. Por otro lado, nuestro gasto de Marketing en realidad tiene una tendencia positiva que probablemente se intensifique para los siguientes años después de 5, ya que el surgimiento de competencia será uno de los factores más importantes en nuestra decisión de gasto en marketing. En general se puede apreciar como nuestro margen neto siempre es positivo, pero tiene una ligera caída el año 2 debido al aumento en el gasto de planillas para luego recuperarse e incluso

aumentar con el pasar de los años, aunque proyectamos que este ritmo de crecimiento decaerá debido al aumento en gastos de marketing que proyectamos.

Balance General

Tabla 77 Balance General

Año	1	2	3	4	5
Efectivo	93.15%	92.86%	92.71%	92.59%	92.99%
CXC	1.46%	1.57%	1.67%	1.67%	1.65%
Inventario	2.91%	3.14%	3.34%	3.34%	3.30%
Otros Activos corrientes	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total Activo Corriente	97.52%	97.57%	97.72%	97.60%	97.93%
IME	2.76%	2.97%	3.07%	3.43%	3.28%
Depreciación Acumulada	-0.28%	-0.55%	-0.79%	-1.03%	-1.21%
Otros activos no Corrientes	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total Activo no Corriente	2.48%	2.43%	2.28%	2.40%	2.07%
Total Activo	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Tributos X pagar	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
CXP Comerciales	0.00%	4.71%	5.00%	5.00%	4.95%
Total Pasivo Corriente	0.00%	4.71%	5.00%	5.00%	4.95%
Obligaciones Financieras	27.88%	23.68%	19.55%	15.57%	11.95%
Total Pasivo	27.88%	28.38%	24.56%	20.58%	16.90%
Capital Social	54.48%	48.92%	43.31%	37.66%	32.36%
Reservas Legales	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Resultados Acumulados	0.00%	7.92%	13.55%	19.86%	26.48%
Resultados del Periodo	17.64%	14.78%	18.58%	21.91%	24.27%
Resultados Totales	17.64%	22.69%	32.13%	41.77%	50.75%
Total Patrimonio	72.12%	71.62%	75.44%	79.42%	83.10%

Fuente: Elaboración Propia

En el análisis del abalace se puede apreciar como el capital social va reduciéndose en significancia en conjunto con las obligaciones financieras el primero es debido a que no tenemos un proyectado capitalizar los resultados acumulados en los próximos 5 años y el segundo es debido a que la deuda inicial que tomamos para financiar el proyecto se está amortizando de acuerdo a lo planteado en el en el cronograma de pagos como resultado cada vez nos estamos financiando más con nuestros resultados acumulados propios. Por otro lado, el efectivo significa casi el 100% de nuestros activos la razón es que dependemos del mismo para nuestra producción, ya que no tenemos casi inventario al trabajar nuestras producciones a pedido.

Análisis Horizontal - Estado de Resultados

Tabla 78 Estado de resultado

Años	1	2	3	4	5
Unidades	N.A	20%	20%	15%	15%
Ventas	N.A	20%	20%	15%	15%
Costo de ventas	N.A	20%	20%	15%	15%
Utilidad Bruta	N.A	20%	20%	15%	15%
Gasto de personal	N.A	65%	11%	0%	0%
Alquiler de local	N.A	0%	0%	0%	0%
Servicios de luz y agua	N.A	5%	5%	5%	5%
Depreciación del periodo	N.A	20%	17%	29%	11%
Gastos de publicidad y marketing	N.A	77%	59%	48%	42%
Gastos en RSE	N.A	-56%	0%	0%	0%
Internet y teléfono fijo empresarial	N.A	0%	0%	0%	0%
Gastos Preoperativos	N.A	-100%	0%	0%	0%
Utilidad Operativa	N.A	-6%	35%	31%	26%
Gasto de intereses	N.A	-5%	-6%	-7%	-9%
Utilidad antes de impuestos	N.A	-7%	42%	36%	29%
Impuesto a la Renta (30%)	N.A	-7%	42%	36%	29%
Utilidad Neta	N.A	-7%	42%	36%	29%

Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar como el gasto de personal aumenta drásticamente en el año 2 debido al aumento de personal y ligeramente en el año 3 para a partir del mismo no crecer debido a que ya llegamos al personal necesario para nuestras operaciones. por otro lado, los gastos de marketing en realidad se incrementan considerablemente año a año y planeamos que se mantengan, cabe resaltar que aumentan incluso más que las ventas en si la utilidad operativa se redujo debido a los factores anteriores, pero se recuperara a partir del año 3. En el caso del crecimiento de la utilidad neta va reduciéndose.

Estado de Situación Financiera

Tabla 79 Balance General

Año	1	2	3	4	5
Efectivo	N.A	11.02%	12.78%	14.87%	16.87%
CXC	N.A	20.05%	20.04%	15.01%	15.02%
Inventario	N.A	20.05%	20.04%	15.01%	15.02%
Otros Activos corrientes	N.A				
Total Activo Corriente	N.A	11.43%	13.13%	14.87%	16.78%
IME	N.A	20.00%	16.67%	28.57%	11.11%
Depreciación Acumulada	N.A	120.00%	63.64%	50.00%	37.04%
Otros activos no Corrientes	N.A				
Total Activo no Corriente	N.A	8.89%	6.12%	21.15%	0.00%
Total Activo	N.A	11.36%	12.96%	15.02%	16.37%
Tributos X pagar	N.A				
CXP Comerciales	N.A		20.04%	15.01%	15.02%
Total Pasivo Corriente	N.A		20.04%	15.01%	15.02%
Obligaciones Financieras	N.A	-5.43%	-6.71%	-8.40%	-10.70%
Total Pasivo	N.A	13.37%	-2.27%	-3.63%	-4.45%
Capital Social	N.A	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Reservas Legales	N.A				
Resultados Acumulados	N.A		93.29%	68.56%	55.16%
Resultados del Periodo	N.A	-6.71%	42.06%	35.61%	28.92%
Resultados Totales	N.A	43.29%	59.93%	49.51%	41.40%
Total Patrimonio	N.A	10.59%	18.99%	21.09%	21.77%

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente en el análisis horizontal del balance general se puede apreciar una combinación de todo lo antes visto desde la caída en el pasivo total en tanto existe un crecimiento en las cuentas por pagar, ya que una vez establecidos en el mercado podemos pedir crédito a nuestros proveedores que nos permitirá disminuir nuestra capital de trabajo en tanto nuestro capital no se mueve, por otro lado tenemos planeado en un futuro volver a tomar deuda y de esta manera regresar a la estructura que teníamos anteriormente, pero esto dependerá de si las tasas mejoran para la empresa, ya que actualmente tenemos planeado pagar muy por encima de nuestro

Cok, lo cual en realidad aumenta en mucho nuestra Wacc disminuyendo el valor de nuestro proyecto.

Estado de Flujo de Efectivo

En el Flujo de efectivo se puede apreciar como tenemos retornos positivos desde el año 1 gracias a que nuestra estructura de costos está muy concentrada en gastos variables y en mantener poco inventario cosa que nos permite tener poca necesidad de activo corriente. Cabe resaltar que para nuestro año 1 el costo de personal es todavía reducido a diferencia del año 2 donde el crecimiento en costos fijos choco drásticamente nuestro flujo de caja llevándolo a un nivel muy bajo, pero a partir de los siguientes años este aumento de costo fijo del año 2 ira reduciendo su efecto gracias a las economías de escala creadas por nuestro aumento en producción.

3.7. Plan de Financiamiento

3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

Como fuente de financiamiento iniciaremos operaciones con un 65% de capital propio, lo cual equivale a 49,000 soles y un 35% de préstamo por partes de familiares debido a la dificultad para acceder a un crédito por parte de una microempresa recién abierta y por parte nuestra como personas naturales, además de que un crédito con familiares nos puede dar más flexibilidad en los pagos. Cabe resaltar, el hecho de que este crédito no es a tasa 0 sino que estamos considerando la tasa a microempresas promedio estimada por el BCRP, ya que al ser una empresa nuevo no podemos acogernos a beneficios como reactiva Perú, el cual bajó mucho las tasas de interés .Por lo tanto, se creó un cronograma de pagos con una deuda a 10 años, tasa de interés anual de 42.8%, cuota fija y que puede ser pagado por anticipado a partir de año 2 de préstamo(Cronograma de Pagos adjunto al final del archivo).

Una vez el negocio empiece su funcionamiento planeamos buscar una fuente de financiamiento extra. Consideramos que la fuente más adecuada para nuestro proyecto actualmente es el capital ángel, es decir contar con un inversionista ángel para poder crecer nuestro negocio de manera más rápida. Un inversionista ángel es una persona que aporta dinero a una startup y experiencia, convirtiéndose en un socio de ella.

Como Mame-look es una empresa que brinda con su producto seguridad a las personas y ingresos a las costureras que han perdido su trabajo en tiempo de pandemia necesitamos un inversionista ángel que pueda brindarnos un base de contactos de personas que necesiten utilizar nuestros mamelucos en su día a día. En especial una persona que esté relacionado al sector salud.

Deuda	26,111.51	34.60%
Capital Propio	49,351.03	65.40%
Total	75,462.54	100.00%

3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

COK

- Risk Free Rate

Como tasa libre de riesgo tomamos el yield del bono del tesoro americano a 10 años, el cual es 0.8%, el cual es bajo en comparación con años anteriores dada la coyuntura actual muchos inversionistas han comprado este activo como forma de protegerse contra el riesgo e incertidumbre causado por el Covid-19.

- Beta desapalancado

Para el beta desapalancado para Mamelook tomamos un promedio de tres betas de distintos sectores de la empresa teniendo similitudes con cada uno de estos. Los betas por

sector fueron tomados de la página del NYU, la cual publica los datos calculados por Aswath Damodaran.

Tabla 80 Beta Mamelook

Sector	Unlevered Beta
Beta Retail Online	1,12
Beta Apparel	0,8
Beta Healthcare Products	0,95
Beta Mamelook UN	0,96

Fuente: Elaboración propia

- Beta apalancada

Para apalancar el Beta utilizamos la fórmula clásica de Hamada con un D/E contable en este caso, ya que en un inicio consideramos utilizar un promedio de empresas similares que cotizan en bolsa, pero dado lo distinto que es Mamelook a las empresas que cotizan preferimos utilizar el D/E inicial y mantener en el largo plazo esta estructura.

Beta Mamelook UN	0,96
Beta apalancado	1,18

- Prima de Riesgo

Como prima de riesgo tomamos la estimada para Perú por parte de Aswath Damodaran y publicada en la página del NYU, ya que consideramos que este es el cálculo más exacto posible, ya que si realizamos estimaciones con el índice peruano el cual es muy ilíquido y poco representativo según muchos estudios podría llevarnos sobre o subestimar la prima de riesgo.

Prima de Riesgo	6,99%
------------------------	--------------

- Riesgo País

Este fue extraído del “CUADRO 35 INDICADORES DE RIESGO PARA PAÍSES EMERGENTES” publicado por el BCRP y se seleccionó el promedio del 1-20 de octubre. Consideramos que este es el mejor proxy para el riesgo país que se puede utilizar en países emergentes como el nuestro.

Riesgo País	1,51%
-------------	-------

- COK

Para el cálculo de cok utilizamos la fórmula clásica del CAPM sumando finalmente el riesgo país de Perú del punto anterior para poder ajustar el rendimiento de uno para mercado desarrollado a uno para Perú.

1. COK	11,53%
--------	--------

WACC

- Kd

Para el costo de la deuda tomamos como referencia la tasa de interés para microempresas sin considerar reactiva Perú, debido a que como somos una empresa que recién inicia no podemos acceder a estas tasas más bajas. Por lo que tomamos el promedio de tasa de interés para créditos mayores a 365 días ofrecidos por las EDPYMES al ser instituciones dedicadas a crédito para microempresas.

- Wacc

Para el cálculo del Wacc se usó la fórmula respectiva considerando la misma estructurando la estructura de capital actual y el impuesto a la renta de 29.5% que es vigente actualmente.

IR	30%
E(D+E)	65%
D/(D+E)	35%
Kd	38%
2. WACC	16.75%

- Conclusiones del Costo ponderado del capital

La conclusión del resultado es que consideramos que se acerca mucho a las tasas reales que cualquier inversionista pediría para un Startup que acaba de empezar dada la alta tasa de fracasos que estos tienen.

Flujo de Caja (Valorización)

Tabla 81 Flujo de caja

	1	2	3	4	5
VENTAS	131,872.88	158,313.56	190,042.37	218,576.27	251,406.78
COSTO DE VENTAS	<u>69,020.24</u>	<u>82,858.88</u>	<u>99,465.25</u>	<u>114,399.46</u>	<u>131,582.44</u>
UTILIDAD BRUTA	62,852.64	75,454.68	90,577.12	104,176.81	119,824.34
GASTO PERSONAL	22,880.00	37,820.88	41,801.76	41,801.76	41,801.76
ALQUILER LOCAL	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
SERVICIO DE AGUA Y LUZ	660.00	693.00	727.65	764.03	802.23
DEPRECIACION	- 250.00	- 300.00	- 350.00	- 450.00	- 500.00
GASTO PUBLICIDAD	2,325.00	4,106.25	6,538.13	9,699.56	13,809.43
GASTO RSE	3,200.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
INTERNET	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
GASTO ADMINISTRATIVO	575.00	-	-	-	-
UTILIDAD OPERATIVA	<u>26,862.64</u>	<u>25,134.55</u>	<u>33,859.58</u>	<u>44,361.46</u>	<u>55,910.91</u>
TAX 30%	8,058.79	7,540.36	10,157.88	13,308.44	16,773.27
NOPAT	18,803.85	17,594.18	23,701.71	31,053.02	39,137.64
DEPRECIACION	- 250.00	- 300.00	- 350.00	- 450.00	- 500.00
EBITDA	27,113	25,435	34,210	44,811	56,411
CAPEX	500.00	500.00	1,000.00	500.00	500.00
WC VAR	7,277.85	16,058.29	14,305.86	16,584.03	17,664.53
FCL	11,276	1,336	8,746	14,419	21,473

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82 Valorización del proyecto

	0	1	2	3	4	5
VA	118,201	9,658	980	5,495	7,760	94,308
VAN	42,739					
TIR	29.25%					
Periodo de recuperio	5 años y 10 meses					
Valor del patrimonio	17,482					

Hemos proyectado un flujo de caja a 5 años, como podemos observar en el año 0 para comenzar el negocio necesitamos 75,463 soles y con ello obtenemos flujos positivos en los siguientes años. En el primer año tenemos 11,276 soles, luego disminuye en el año 2 y se recupera teniendo una tendencia creciente.

Valor de la empresa

- Crecimiento para Valor terminal

Estamos tomando el supuesto de negocio en marcha, por lo que mantendremos un crecimiento constante a partir de nuestro último año de proyección. Este crecimiento constante será de 4.5%, ya que es el crecimiento constante para la economía peruana dado por el Ministerio de Economía y Finanzas, ya que asumimos el supuesto de que ninguna empresa puede tener un crecimiento constante mayor al del país hasta el infinito.

- Valor Actual

Para el siguiente paso trajimos a valor actual todos los flujos y la anualidad con gradiente positiva con el WACC, el cual nos dio un resultado de 44,630 soles y una TIR de 29.25%, lo cual demuestra que el proyecto es viable para los inversionistas.

- Valor del capital del proyecto

Finalmente, para calcular el valor del capital del proyecto restamos al VAN de este (42,739) el valor de la deuda que estamos tomando (26,111) lo cual nos dio como resultado un valor de 17,482.

4. CONCLUSIONES

- Mamelook surge como la solución ante los nuevos comportamientos existentes de cuidado y protección personal ante las crisis sanitarias que el Perú enfrenta a la hora que la persona se traslada de un lugar a otro. A raíz de ello, mamelook es un mameluco completo con capucha, ideal para proteger a la persona de la penetración de líquidos inclusive bajo presión y retención de partículas al cuerpo. Al implementar dicho proyecto empresarial se obtuvieron los resultados esperados de acuerdo a los objetivos planteados en los plazos establecidos mediante la creación de los canales digitales, ya que se consiguieron las intenciones de compras deseadas, así como la aceptación por parte de nuestro público objetivo.
- En las validaciones pudimos comprobar que existe un interés en el producto, por parte de los segmentos de mercado a los que nos vamos a dirigir, pues en base a las demostraciones como elaboración de piezas gráficas que se realizaron se recibió distintas interacciones con los clientes que mostraban su interés en el producto.
- El canal de venta online es una herramienta que se adecúa de manera ideal para Mamelook dado que nos permite tener una interacción con los clientes de manera rápida y asimismo poder lograr un alcance a público potencial. Por ello, a través de las plataformas digitales, se busca actualizar información constante relacionada al cuidado de protección personal como a conocer a profundidad el producto, esto nos brindará una vía más rápida para posicionar el producto como se ha estado logrando.
- Este proyecto requiere de una inversión de S/ 75463 y será constituida por el 65% de capital propio y el 35% por un financiamiento. Además, tanto en la caja de flujos de efectivo disponible y del inversionista se obtiene una TIR superior a las tasas

esperadas, siendo un proyecto rentable en el tiempo. En otras palabras, los indicadores financieros muestran que la empresa genera valor conforme el tiempo de vida de proyecto incrementa.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Andina (2019) Emprendedor: conoce los 10 pasos para formalizar tu empresa Recuperado de <https://www.andina.pe/agencia/noticia-emprendedor-conoce-los-10-pasos-para-formalizar-tu-empresa-763192.aspx> [Consultado: 10 de septiembre del 2020]
- Aswath, D. (2020). Betas. Retrieved 3 November 2020, from http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Aswath, D. (2020). Risk Premium. Retrieved 3 November 2020, from http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- BCRP(2020). Indicadores de riesgo para países emergentes. Retrieved 3 November 2020, from <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>
- BCRP(2020). Tasas de Interés para Mypes Bajaron Significativamente. Retrieved 3 November 2020, from <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2020/nota-informativa-2020-06-28.pdf>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) (2019) Perú: Población 2019, Recuperado de

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf (consultado el 5 de septiembre del 2020)

- El Comercio (EC) (2020) MEF estima que economía caerá 12% en 2020 golpeada por la crisis sanitaria del COVID-19. Lima: EC, Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mef-estima-que-economia-caera-12-en-2020-golpeada-por-la-crisis-sanitaria-del-covid-19-nndc-noticia/> (consultado el 17 de septiembre del 2020)
- Facebook- CL CATLEY (2020) [Venta de de ropa] Recuperado de <https://www.facebook.com/CL-Catley-110375623717962> [Consultado: 17 de septiembre del 2020]
- Facebook- D'MATIKA (2020) [Venta de de ropa] Recuperado de <https://www.facebook.com/DMatika-1242932272458647/> [Consultado: 17 de septiembre del 2020]
- Facebook- HARK'AY PERÚ (2020) [Venta de de ropa] Recuperado de <https://www.facebook.com/harkayperu/> [Consultado: 17 de septiembre del 2020]
- Facebook- Uriel Salud Perú (2020) [Venta de de ropa] Recuperado de <https://www.facebook.com/urielsaludperu2021/> [Consultado: 17 de septiembre del 2020]
- Gestión (2020) Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según BM. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/?ref=gesr> (consultado el 17 de septiembre del 2020)

- Instituto Nacional De Estadística e Informática (INEI) (2020) Situación del mercado laboral de lima metropolitana. Recuperado de (<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-mercado-laboral-jun-jul-ago-2020.pdf>) (consultado el 17 de septiembre del 2020)
- JAVIER SIMORRA (s.f.) Urban Protect. Recuperado de (https://www.javiersimorra.com/es_es/urbanprotect) (consultado el 17 de septiembre del 2020)
- Jaramillo, M., & Ñopo, H. (2020, marzo). Covid-19 y el shock externo: Impactos económicos y opciones de política en el Perú | PNUD en América Latina y el Caribe. UNDP.
https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/library/crisis_prevention_and_recovery/covid-19-y-el-schock-externo--impactos-economicos-y-opciones-de.html
[Consultado: 12 de septiembre del 2020]
- MEF(2020). Marco Macroeconómico Multianual. 2021-2024. Retrieved 3 November 2020 https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf
- Mi Banco (s.f) Capital de trabajo. Recuperado de (<https://www.mibanco.com.pe/categoria/capital-de-trabajo>) (consultado el 17 de septiembre del 2020)
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (2020, 14 marzo). Normativa sobre Estado de Emergencia por Coronavirus. gob.pe.
<https://www.gob.pe/institucion/pcm/colecciones/787-normativa-sobre-estado-de-emergencia-por-coronavirus> [Consultado: 12 de septiembre del 2020]

- Rendimiento del bono Estados Unidos 10 años - Investing.com. (2020), from <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>
- SUPERINTENDENCIA DE BANCA , SEGUROS Y AFP (SBS) (2020) Tasas de interés promedio del sistema bancario . Recuperado de (<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>) (consultado el 17 de septiembre del 2020)

6. Anexos

Anexo 1 Enlace de la encuesta de Mamelook

- Link: <https://forms.gle/vk2DENcguyd5krjh6>

Anexo 2 Comprobantes de pago por las ventas – 1 por mes



BCP

Constancia de Transferencia – BCP

Pago

Titular :ALCAS R. NANCY-O-ISAIAS GUZMAN G.

Fecha y hora :03/08/2020 11:39

Número de operación :00057075

Cuenta de origen :Ahorro Soles 192-14112666-0-17

Cuenta de destino :Ahorro Soles 191-97844665-0-92

Titular de la cuenta :JOAQUIN RAMIREZ KAROLAINE EILEEN

Monto :S/ 130.00

Tipo de cambio :S/ 0.000000

Monto transferido al cambio :\$ 0.00

Puedes verificar tu operación a través de nuestros canales de atención :
Banca por Internet, Banca Móvil, Banca por Teléfono (311-9898), Cajeros Automáticos, Agente BCP o en cualquiera de nuestras agencias a nivel nacional.



Constancia de Transferencia – BCP

Mameluco

Titular :SALVADOR OSORIO YESICA DIOSALINDA

Fecha y hora :15/09/2020 17:27

Número de operación :00065745

Cuenta de origen :Ahorro Soles 194-23453746-0-13

Cuenta de destino :Ahorro Soles 191-97844665-0-92

Titular de la cuenta :JOAQUIN RAMIREZ KAROLAINE EILEEN

Monto :S/ 65.00

Tipo de cambio :S/ 0.000000

Monto transferido al cambio :\$ 0.00

Puedes verificar tu operación a través de nuestros canales de atención :

Banca por Internet, Banca Móvil, Banca por Teléfono (311-9898), Cajeros Automáticos, Agente BCP o en cualquiera de nuestras agencias a nivel nacional.



FECHA	DESCRIPCIÓN	ITF	MONTO
15/10/2020	*A/ HAB5ta BIOMEDICAL CARE REPRESENT	0.00	S/ 410.00

Información del movimiento

N° del Movimiento

513

Operación

ABO NOM E IMP

Centro

0437

Fecha de operación

15/10/2020

Fecha valor

15/10/2020

Número de Cheque

0

Tipo

AUTOMATICA

Hora

11:23 hrs.

Fecha contable

15/10/2020



Pagaste

S/ 65.00

Gratis e inmediato

Contacto Plin:

JEAN PAUL DELGADO
MAGUI#A
955369300

Fecha:

31 Ago 2020 07:47 PM

Código de operación:

01582343

DEPOSITO EN EFECTIVO
JESUS MARIA, 20-11-2020

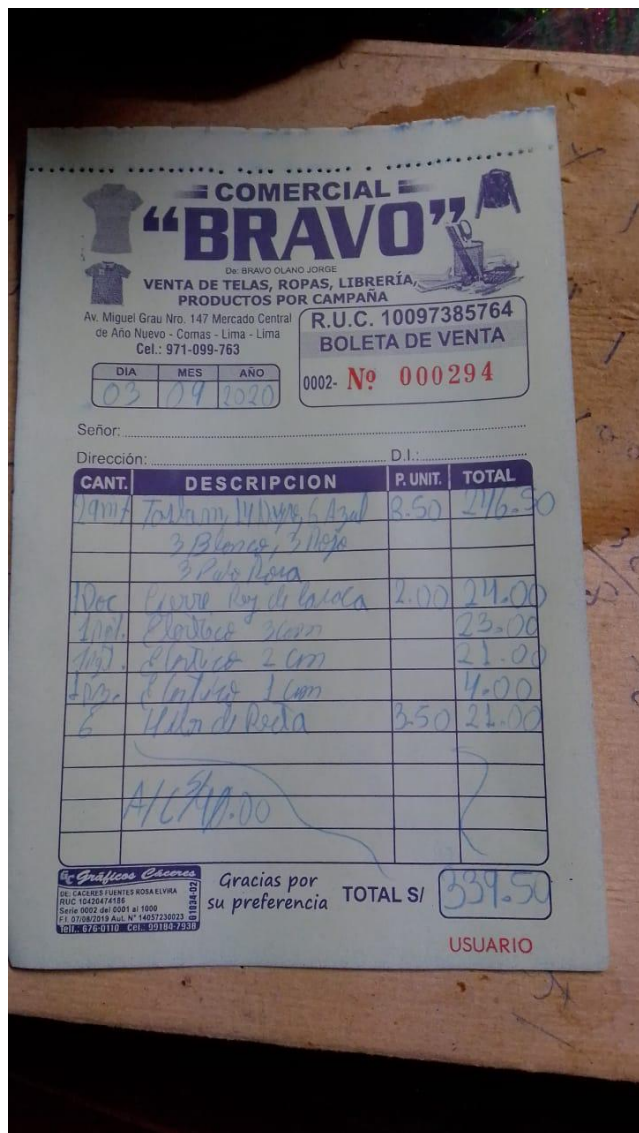
CTA...: 0011-0057-73-0224488417 DIV: SOLES
TIT...: JEAN JAIME FARFAN PACHECO

REF...: DEPOSITO EN EFECTIVO

IMPORTE...: S/ 195.00

CLAVE: B633/TFG2/P027039 /000000539/17:38
OF.SAN FELIPE

PAG: 1 / 1



Anexo 3 Cronograma de Pagos proyectado Mamelook

Cronograma de Pagos									
Meses	SALDO		AMORTIZACION		TASA CUPON		CUPON		
0	S/.	26,432							
1	S/.	26,341	S/.		91	S/.	343	S/.	435
2	S/.	26,249	S/.		92	S/.	342	S/.	435
3	S/.	26,155	S/.		94	S/.	341	S/.	435
4	S/.	26,060	S/.		95	S/.	340	S/.	435
5	S/.	25,964	S/.		96	S/.	339	S/.	435
6	S/.	25,867	S/.		97	S/.	337	S/.	435
7	S/.	25,769	S/.		99	S/.	336	S/.	435
8	S/.	25,669	S/.		100	S/.	335	S/.	435
9	S/.	25,568	S/.		101	S/.	333	S/.	435
10	S/.	25,465	S/.		102	S/.	332	S/.	435
11	S/.	25,362	S/.		104	S/.	331	S/.	435
12	S/.	25,256	S/.		105	S/.	329	S/.	435
13	S/.	25,150	S/.		106	S/.	328	S/.	435
14	S/.	25,042	S/.		108	S/.	327	S/.	435
15	S/.	24,933	S/.		109	S/.	325	S/.	435
16	S/.	24,822	S/.		111	S/.	324	S/.	435
17	S/.	24,710	S/.		112	S/.	322	S/.	435
18	S/.	24,597	S/.		114	S/.	321	S/.	435
19	S/.	24,482	S/.		115	S/.	320	S/.	435
20	S/.	24,365	S/.		116	S/.	318	S/.	435
21	S/.	24,247	S/.		118	S/.	317	S/.	435
22	S/.	24,128	S/.		120	S/.	315	S/.	435
23	S/.	24,007	S/.		121	S/.	313	S/.	435
24	S/.	23,884	S/.		123	S/.	312	S/.	435
25	S/.	23,760	S/.		124	S/.	310	S/.	435
26	S/.	23,634	S/.		126	S/.	309	S/.	435
27	S/.	23,506	S/.		128	S/.	307	S/.	435
28	S/.	23,377	S/.		129	S/.	305	S/.	435
29	S/.	23,246	S/.		131	S/.	304	S/.	435
30	S/.	23,114	S/.		133	S/.	302	S/.	435
31	S/.	22,979	S/.		134	S/.	300	S/.	435
32	S/.	22,843	S/.		136	S/.	299	S/.	435
33	S/.	22,706	S/.		138	S/.	297	S/.	435
34	S/.	22,566	S/.		140	S/.	295	S/.	435
35	S/.	22,425	S/.		141	S/.	293	S/.	435
36	S/.	22,281	S/.		143	S/.	291	S/.	435
37	S/.	22,136	S/.		145	S/.	289	S/.	435
38	S/.	21,989	S/.		147	S/.	288	S/.	435
39	S/.	21,841	S/.		149	S/.	286	S/.	435
40	S/.	21,690	S/.		151	S/.	284	S/.	435

41	S/.	21,537	S/.	153	S/.	282	S/.	435
42	S/.	21,382	S/.	155	S/.	280	S/.	435
43	S/.	21,225	S/.	157	S/.	278	S/.	435
44	S/.	21,067	S/.	159	S/.	276	S/.	435
45	S/.	20,906	S/.	161	S/.	274	S/.	435
46	S/.	20,743	S/.	163	S/.	272	S/.	435
47	S/.	20,578	S/.	165	S/.	269	S/.	435
48	S/.	20,411	S/.	167	S/.	267	S/.	435
49	S/.	20,241	S/.	169	S/.	265	S/.	435
50	S/.	20,070	S/.	172	S/.	263	S/.	435
51	S/.	19,896	S/.	174	S/.	261	S/.	435
52	S/.	19,720	S/.	176	S/.	258	S/.	435
53	S/.	19,541	S/.	178	S/.	256	S/.	435
54	S/.	19,361	S/.	181	S/.	254	S/.	435
55	S/.	19,178	S/.	183	S/.	252	S/.	435
56	S/.	18,992	S/.	185	S/.	249	S/.	435
57	S/.	18,804	S/.	188	S/.	247	S/.	435
58	S/.	18,614	S/.	190	S/.	244	S/.	435
59	S/.	18,421	S/.	193	S/.	242	S/.	435
60	S/.	18,226	S/.	195	S/.	239	S/.	435
61	S/.	18,028	S/.	198	S/.	237	S/.	435
62	S/.	17,828	S/.	200	S/.	234	S/.	435
63	S/.	17,625	S/.	203	S/.	232	S/.	435
64	S/.	17,419	S/.	206	S/.	229	S/.	435
65	S/.	17,211	S/.	208	S/.	226	S/.	435
66	S/.	17,000	S/.	211	S/.	224	S/.	435
67	S/.	16,787	S/.	214	S/.	221	S/.	435
68	S/.	16,570	S/.	216	S/.	218	S/.	435
69	S/.	16,351	S/.	219	S/.	215	S/.	435
70	S/.	16,129	S/.	222	S/.	212	S/.	435
71	S/.	15,904	S/.	225	S/.	210	S/.	435
72	S/.	15,676	S/.	228	S/.	207	S/.	435
73	S/.	15,445	S/.	231	S/.	204	S/.	435
74	S/.	15,211	S/.	234	S/.	201	S/.	435
75	S/.	14,974	S/.	237	S/.	198	S/.	435
76	S/.	14,734	S/.	240	S/.	195	S/.	435
77	S/.	14,491	S/.	243	S/.	191	S/.	435
78	S/.	14,245	S/.	246	S/.	188	S/.	435
79	S/.	13,995	S/.	249	S/.	185	S/.	435
80	S/.	13,742	S/.	253	S/.	182	S/.	435

81	S/.	13,486	S/.	256	S/.	179	S/.	435
82	S/.	13,227	S/.	259	S/.	175	S/.	435
83	S/.	12,964	S/.	263	S/.	172	S/.	435
84	S/.	12,698	S/.	266	S/.	168	S/.	435
85	S/.	12,428	S/.	270	S/.	165	S/.	435
86	S/.	12,155	S/.	273	S/.	161	S/.	435
87	S/.	11,879	S/.	277	S/.	158	S/.	435
88	S/.	11,598	S/.	280	S/.	154	S/.	435
89	S/.	11,315	S/.	284	S/.	151	S/.	435
90	S/.	11,027	S/.	288	S/.	147	S/.	435
91	S/.	10,736	S/.	291	S/.	143	S/.	435
92	S/.	10,441	S/.	295	S/.	139	S/.	435
93	S/.	10,142	S/.	299	S/.	136	S/.	435
94	S/.	9,839	S/.	303	S/.	132	S/.	435
95	S/.	9,532	S/.	307	S/.	128	S/.	435
96	S/.	9,222	S/.	311	S/.	124	S/.	435
97	S/.	8,907	S/.	315	S/.	120	S/.	435
98	S/.	8,588	S/.	319	S/.	116	S/.	435
99	S/.	8,265	S/.	323	S/.	112	S/.	435
100	S/.	7,938	S/.	327	S/.	107	S/.	435
101	S/.	7,606	S/.	331	S/.	103	S/.	435
102	S/.	7,271	S/.	336	S/.	99	S/.	435
103	S/.	6,930	S/.	340	S/.	94	S/.	435
104	S/.	6,586	S/.	345	S/.	90	S/.	435
105	S/.	6,237	S/.	349	S/.	86	S/.	435
106	S/.	5,883	S/.	354	S/.	81	S/.	435
107	S/.	5,525	S/.	358	S/.	76	S/.	435
108	S/.	5,163	S/.	363	S/.	72	S/.	435
109	S/.	4,795	S/.	367	S/.	67	S/.	435
110	S/.	4,423	S/.	372	S/.	62	S/.	435
111	S/.	4,046	S/.	377	S/.	57	S/.	435
112	S/.	3,664	S/.	382	S/.	53	S/.	435
113	S/.	3,277	S/.	387	S/.	48	S/.	435
114	S/.	2,885	S/.	392	S/.	43	S/.	435
115	S/.	2,488	S/.	397	S/.	37	S/.	435
116	S/.	2,085	S/.	402	S/.	32	S/.	435
117	S/.	1,678	S/.	407	S/.	27	S/.	435
118	S/.	1,265	S/.	413	S/.	22	S/.	435
119	S/.	847	S/.	418	S/.	16	S/.	435
120	S/.	424	S/.	424	S/.	11	S/.	435

Anexo 4 Local


The screenshot shows a real estate listing on the Urbania website. At the top, there are navigation links: 'Comprar', 'Alquilar', 'Temporal', and 'Proyectos'. The main image is a collage of four photos: two people in a hallway, a bathroom with a sink and mirror, a room with a door, and a room with a window. Below the images, the listing details are: 'Oficina · 15m²' and 'preciados, Santiago de Surco, Lima'. To the right, there is a price box: 'Alquiler S/ 500 USD 140' and a 'Contactar' button. The breadcrumb trail reads: 'Urbania > Oficina > Alquiler > Lima > Lima > Santiago de Surco > Alquiler Oficina en Galeria Preciados'.



Página web: <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-santiago-de-surco-lima-59382390>

Anexo 5 Activos Fijos

The screenshot shows an OLX advertisement for AMD computer components. The main image features a monitor displaying a game, a tower PC case, and three AMD graphics cards: Radeon Graphics, A4 Elite Mobility, and Gaming Evolved. Text on the image includes 'AMD The future is fusion' and 'TELEF. 964837812'. Below the image, the price is listed as 'S/. 480' and the location as 'Cercado Lima, Lima, Lima'. The seller is 'PCS WILSON2020', a member since October 2020. There is a 'Chatea con el vendedor' button and a 'Mostrar número' link. At the bottom, there is a promotional banner for OLX Autos: '¡COMPRAMOS TU AUTO AHORA!'.

Página web: <https://www.olx.com.pe/item/a4-cpu-core-i3-i5-amd-iid-1102724723>




S/. 250  


COMEDOR MESA DE 6 SILLAS

San Luis, Lima, Lima hace 5 días


Descripción del vendedor

 **Monica Palao** >
Miembro desde oct. 2020


Chatea con el vendedor



 ***** [Mostrar número](#)

Compramos tu auto en 1 día.

 Llegó OLX Autos Venta Inmediata.
Cotiza tu auto en línea, lo inspeccionamos GRATIS y te hacemos la oferta final. >

Página web: <https://www.olx.com.pe/item/comedor-mesa-de-6-sillas-iid-1102736105>




S/. 200  


Estantería Metálica Fija / Almacenamiento

Ate, Lima, Lima 16 oct.


Descripción del vendedor

 **Talita Parco** >
Miembro desde feb. 2016

Chatea con el vendedor


 ***** [Mostrar número](#)





Compramos tu auto en 1 día.

 Llegó OLX Autos Venta Inmediata.
Cotiza tu auto en línea, lo inspeccionamos GRATIS y te hacemos la oferta final. >

Página web: <https://www.olx.com.pe/item/estanteria-metalica-fija-almacenamiento-iid-1045865483>

Volver al listado | Hogar, Muebles y Jardín > Muebles para el Hogar > Sillas, Sillones y Banquetas > Sillas de Oficina Compartir | Vender uno igual









Nuevo | 3 vendidos

Silla Tobon Negro Giratoria - Ziyaz ♥

~~S/ 199~~
S/ 139 30% OFF

 Hasta 12 cuotas sin interés


 
Más información

 Entrega a acordar con el vendedor
Lima, Lima
[Ver costos de envío](#)

Color: Negro

Cantidad: 1 unidad ▼ (7 disponibles)

[Comprar ahora](#)

 **Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Página web: [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-440679374-silla-tobon-negro-giratoria-ziyaz- JM#searchVariation=60824451027&position=23&type=item&tracking_id=f7ef35b3-dd41-4bed-afe7-d6dc461a15f5](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-440679374-silla-tobon-negro-giratoria-ziyaz-JM#searchVariation=60824451027&position=23&type=item&tracking_id=f7ef35b3-dd41-4bed-afe7-d6dc461a15f5)