



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
COMERCIALIZA ARTESANÍAS DE LA CULTURA SHIPIBA
DENOMINADO THE SHIPI SHOP EN LA CIUDAD DE IQUITOS**

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Administración de Negocios

JHONATAN JESÚS IBERICO FLORES

(0000-0002-0647-4763)

NOHELY MILAGROS LOZANO TANANTA

(0000-0002-6911-3279)

Iquitos – Perú

2022

Dedicatoria

A nuestros padres

Índice General

	Pág.
Resumen Ejecutivo	9
Introducción	11
Capítulo I: Plan de Negocio.....	12
Formulación de la Idea de Negocio	12
Análisis de la oportunidad	15
Presentación del Modelo de Negocio	
Capítulo II: Plan Estratégico y Plan Organizacional	27
Descripción de la empresa	27
<i>Datos de la empresa</i>	27
Direccionamiento Estratégico	28
<i>Visión</i>	28
<i>Misión</i>	28
<i>Valores</i>	29
<i>Objetivos</i>	29
Matriz FODA – FODA cruzado	30
Capítulo III: Análisis del Entorno y Plan de Mercado	32
Análisis del Macro Entorno	32
<i>Factores Económicos</i>	32
<i>Factores Socioeconómicos</i>	32
<i>Factores Políticos y Legales</i>	33
<i>Factores Tecnológicos</i>	33
<i>Factores Ambientales</i>	34
Análisis de los Principales Actores.	36
<i>Perfil de los Clientes o Consumidores</i>	36
<i>Perfil de Competidores</i>	36
<i>Perfil de Proveedores</i>	40

<i>Determinación del Tamaño del Mercado</i>	41
Capítulo IV: Plan de Marketing	51
Producto	51
Precio	53
Plaza	57
Promoción	59
Persona	60
Marketing Mix	63
<i>Programa de acciones tácticas</i>	
<i>Programa y pronóstico de ventas</i>	65
Capítulo V: Plan de Operaciones	66
Producción de bienes y servicios:	66
Los procesos de producción.	69
Logística de entrada	71
<i>Compras</i>	71
<i>Almacenamiento</i>	72
Logística de salida	72
<i>Productos terminados</i>	72
<i>Despacho y distribución</i>	73
Capítulo VI: Organización de la Empresa	75
Estructura de la organización	75
Plan de Gestión del Talento	75
<i>Organigrama</i>	75
<i>Principales Funciones que se Requieren en el Negocio</i>	76
<i>Políticas y Estrategias para la Administración del Talento</i>	82
<i>La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones</i>	90
<i>Aspectos Legales y Tributarios</i>	92

Capítulo VII: Plan Financiero	99
Plan de Inversiones	99
Capital de Trabajo	101
Análisis de Costos: Determinar los Costos del Negocio	102
Análisis Financiero.....	103
<i>Balance General</i>	103
<i>Estado de Ganancias y Pérdidas</i>	104
<i>Ratios Financieros</i>	105
Plan Financiero	107
<i>Presupuesto Operativo</i>	107
Evaluación Financiera	112
<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	112
<i>Análisis de Sensibilidad</i>	113
Definición de los Indicadores de Desempeño	115
Conclusiones	117
Recomendaciones	119
Referencias bibliográficas	121
Anexos	123

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 – Modelo Canvas	18
Tabla 2 - Segmento demográfico por distritos de la ciudad de Iquitos	19
Tabla 3 - Ingresos nacionales a Loreto	20
Tabla 4 - Ingresos internacionales a Loreto	29
Tabla 5 Matriz FODA	30
Tabla 6 Matriz FODA-Cruzado	
Tabla 7 Amenaza de Nuevos Competidores	
Tabla 8 Competidores directos / actuales:	
Tabla 9 Productos sustitutos	
Tabla 10 Proveedores de The Shipi Shop	
Tabla 11 Segmentación local por distritos de la ciudad de Iquitos.....	43
Tabla 12 Segmentos de mercado y población en cantidad de habitantes.....	43
Tabla 13 Costo brazaletes	57
Tabla 14 Venta online brazaletes	57
Tabla 15 Costo prendas de vestir	57
Tabla 16 Venta online prendas de vestir	57
Tabla 17 Costo telares.....	54
Tabla 18 Venta online telares.....	55
Tabla 19 Costo bolsos.....	55
Tabla 20 Venta online bolsos.....	56
Tabla 21 Programa de acciones tácticas	
Tabla 22 Programa y pronóstico de ventas	65
Tabla 23 Producción anual.....	65
Tabla 24 Producción mensual	70
Tabla 25 Producción semanal	70
Tabla 26 Entrega local	76
Tabla 27 Envíos nacionales	76
Tabla 28 Envíos internacionales	77
Tabla 29 Descripción del puesto junta de socios	65
Tabla 30 Descripción del puesto del Gerente General	80
Tabla 31 Descripción del puesto contador	81
Tabla 32 Descripción del puesto de soporte web.....	82
Tabla 33 Descripción del puesto de almacenero	83
Tabla 34 Descripción del puesto de vendedor	84
Tabla 35 Obligaciones indirectas	92

Tabla 36 Planilla	93
Tabla 37 Plan de Inversiones tangible	102
Tabla 38 Plan de Inversiones intangible	103
Tabla 39 Inversión total	103
Tabla 40 Financiamiento.....	103
Tabla 41 Capital de Trabajo	104
Tabla 42 Costo de Producción	105
Tabla 43 Balance General	106
Tabla 44 Estado de Ganancias y Perdidas	107
Tabla 45 Presupuesto Operativo	110
Tabla 46 Gastos comerciales	111
Tabla 47 Presupuesto financiero	112
Tabla 48 Flujo de Caja	112
Tabla 49 Indicadores de desempeño	112

Índice de Figuras

Figura 1 Número de turistas extranjeros	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 Logotipo de la Empresa.....	28
Figura 3 Abastecimiento	36
Figura 4 Proceso de venta.....	73
Figura 5 Organigrama de la Empresa	79
Figura 6 Evaluación de Desempeño	93
Figura 7 Evaluación de Competencias	88

Resumen Ejecutivo

La presente idea de negocio ha sido analizada y desarrollada con la intención de generar conciencia sobre la importancia de la cultura shipiba en los loreanos e indígenas pertenecientes a la tribu Shipibo-Konibo, así como difundir este atractivo cultural a los extranjeros que visiten la ciudad de Iquitos. Buscando generar orgullo y sentido de pertenencia; sin dejar de lado el hecho de ser un negocio sustentable en el tiempo y que genere ingresos importantes.

Este proyecto compila investigaciones de otros autores, buscando ahondar y, principalmente, respaldar lo que se señale a lo largo de este documento con información verídica, así mismo, se comparten datos de autoría propia, aportando más contenido de valor.

The Shipi Shop se dedicará a la comercialización de artesanía shipiba amazónica y arte popular, siendo los artesanos locales sus principales aliados para la elaboración de prendas típicas de vestir, accesorios que los acompañen, y también artículos para la decoración de hogares que reflejen la cultura de esta fascinante etnia amazónica.

Producto de la investigación realizada, fue posible identificar el mercado potencial, incluyendo a hombres y mujeres pertenecientes a los cuatros distritos de la ciudad de Iquitos, dentro de los niveles socioeconómicos A, B y C, siendo personas que gustan lucir productos novedosos con muy buen diseño, y que refleje el uso de materiales artesanales y de calidad.

Los ingresos de la empresa The Shipi Shop se generan de la venta de estos artículos en su tienda física y virtual, obteniendo mayor rentabilidad de la venta online, lo cual se comprueba en el análisis comparativo. Respecto a la inversión requerida para el desarrollo de este plan de negocio, se divide en un 54% por los aportes de propietarios y un 46% financiado por una entidad bancaria, sumando así un total de 17,019 soles. Por otra parte, se muestra que el valor actual neto (VAN) calculado es 2,705.00 esto indica que, al ser mayor a cero genera beneficios positivos, y, el porcentaje de la tasa interna de retorno (TIR) obtenido es 39%,

cuyo valor especifica la rentabilidad y/o rendimiento. Considerando estos aspectos, se sabe que la TIR es positiva, por lo que se confirma la rentabilidad de la idea de negocio.

Introducción

Iquitos, es una ciudad culturalmente variada y muy rica; donde razas, costumbres y estilos de vida se juntan en un solo lugar, conviviendo de manera armoniosa. Tristemente, el pasar de los años solo ha traído consigo cambios negativos, la globalización y el poco respeto por lo nuestro se ha hecho presente. Esto no solo se ha podido constatar gracias al análisis e investigaciones realizadas, sino también por las vivencias y experiencias propias de los autores que lo confirman.

Este plan de negocio busca implementar una tienda para la comercialización de artesanías Shipibo-Amazónicas y arte popular representativo de la ciudad. Esto con la intención de satisfacer las necesidades de afiliación y reconocimiento, según Maslow, necesidades que se orientan en la búsqueda de sentido de pertenencia y representación ante los demás.

Para el desarrollo de esta propuesta, se ha tomado en consideración distintos recursos y data, tales como: investigaciones, gráficos, encuestas y presupuestos, los cuales respaldan lo planteado para esta idea.

Son 07 diferentes capítulos los que plasman de manera completa este plan de negocio, dichos capítulos ayudan a desarrollar e idealizar de forma más concreta la propuesta; desde el definir lo que se busca como empresa, hasta capítulos más analíticos. De esta manera, hemos logrado generar aportes importantes y que, en conjunto, representan a The ShipiShop en su totalidad como empresa.

Capítulo I Plan de Negocio

Formulación de la Idea de Negocio

A diario, las personas tratan de proteger de cualquier amenaza su patrimonio personal, ya que sería poco aceptable perder todo aquello que se ha logrado obtener con esfuerzo.

Tristemente, la identidad cultural, que le pertenece a todos, no se contempla con igual apego.

Rodríguez afirma que: “La identidad cultural es una serie de tradiciones, valores y costumbres que conforman la idiosincrasia de una determinada comunidad o de un grupo de personas en específico”. Iquitos junto a su historia, su cultura y costumbres, se vinculan entre sí y representa a todos los loretanos. Esta ciudad cimienta su identidad durante el boom del caucho, debido a la gran afluencia de europeos que la visitaban. Hechos que han dotado a la ciudad con una característica forma de ver la vida, así como hábitos, cocina, dialecto y artes muy particulares. (Rodríguez, 2019)

La ciudad de Iquitos es una opción realmente atractiva para las personas interesadas en conceptos y teorías amazónicas, debido a la gran cercanía y conexión existente con la población indígena. El Instituto Nacional de Estadística e Informática señala que, en Loreto se encuentra la mayor concentración de población indígena u originaria de las amazonas, representando un 24,3% del total. **(Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017)**

Uno de los pueblos más reconocidos son los Shipibo-Konibo, quienes se originan gracias a la fusión cultural de otros 3 pueblos: los Shipibos, los Konibos y los Shetebos, todos distintos entre sí. En el presente, el Ministerio de Cultura, estima que la cantidad de habitantes de este pueblo es de 32,964 personas. Esta población está repartida por los departamentos de Ucayali, Madre de Dios, Loreto y Huánuco, siendo considerada una de las comunidades más numerosas de la Amazonía peruana. (Ministerio de Cultura, s.f.)

El ser Shipibo-Konibo va más allá de solo llevar el nombre, la identidad de este pueblo se representa enormemente por la lengua. La población adulta shipiba comenta que:

“Para mí, la vida y el poder del shipibo está en su lengua. Porque nuestra lengua shipibokonibo es la lengua del corazón, la lengua materna.” (Ministerio de Cultura, 2017).

Esta lengua, perteneciente a la familia lingüística Pano, es considerada por 22,005 personas como su lengua materna, según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017). La visión artística es también fundamental para la identidad cultural shipiba, también señalan los pobladores: “Nosotros destacamos más en la parte cultural, gracias al arte, el arte shipibo.” (Ministerio de Cultura, 2017) Como ellos lo mencionan, su distintivo arte y artesanía, son reconocidos por su originalidad y significado trascendental.

Actualmente, la tendencia a un mundo globalizado va creando nuevos estilos culturales, generando mayor diversidad y nuevos códigos identitarios, los que mayormente son percibidos por poblaciones más jóvenes, quienes día a día hacen notar su interés por el desarrollo de actividades no propias de su cultura y costumbres. (Rodríguez, 2019) Situación que afecta enormemente a las comunidades indígenas, quienes después de haber pasado décadas con un estilo de vida determinado y generando vivienda, artesanía, medicina con sus propios recursos, pasan a este mundo dominado por la rapidez y el factor tecnológico e industrializado. La globalización, forja en los jóvenes de estas comunidades un interés que no se quedan solo en conocer e interactuar, sino que terminan por dejar de lado sus tradiciones e identidad; esto es conocido por McGee (1880) como aculturación. (EcuRed, 2022)

Un estudio de Identidad cultural y Cambios Culturales en estudiantes Indígenas Amazónicos de Universidades Interculturales, presentado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos comparte que “al momento de consultar a los estudiantes en el aula frente a sus compañeros, si es que pertenecen a algún pueblo indígena, solo unos cuantos se identifican y muchos de ellos optan por el silencio. Cuando se les llama de manera personal, algunos se identifican como pertenecientes a un pueblo indígena, pero prefieren que sus compañeros no lo sepan”. Si bien es cierto, esta situación se presenta en un contexto

estudiantil, estos hechos no varían en ambientes netamente sociales. Esta misma fuente comparte que, “la identidad social colectiva se construye en nuestra relación con otros, aquellos que son parte de nuestra colectividad y con aquellos que no lo son. Por ejemplo, yo puedo pertenecer a un grupo étnico determinado, pero una vez que salgo de mi grupo étnico y me interrelaciono con otros actores sociales que pueden tener puntos de vista distintos al mío, distinta procedencia étnica, puntos de vista religioso, político y cultural, mi relación estará marcada por la diferencia”. (Castillo, 2020)

En este contexto, se demuestra que nuevos hábitos, conocimientos, tecnologías, atraen de gran manera, sobre todo, la mente de los más jóvenes. La fuerza de atracción de la cultura externa reacciona en los shipibos invadiendo sus mentes y generando un proceso de desconexión de lo propio.

Esto le sucede con frecuencia a los jóvenes shipibos que, por ejemplo, deciden crecer en conocimiento y estudiar una carrera técnica o universitaria. Son muchos quienes la empiezan, pero las barreras económicas son muy grandes y estancan sus ganas y sueños, cayendo en cuenta de que no pueden seguir, pero retornar a sus comunidades de origen y llevar la vida que solían tampoco es una opción. Ya que sus percepciones, aspiraciones y lo que esperan obtener en la vida es diferente a lo que era antes; pero, además, porque no cultivaron el amor a lo suyo y decidieron tomar caminos distintos. (Arias Schreiber & Zariquiey Biondi)

Esta necesidad de reencontrarse con su identidad cultural se puede identificar muy claramente en la pirámide de Maslow, la cual se representa por necesidades sociales (afiliación) y necesidades de autoestima (reconocimiento). La necesidad de autoestima es fundamental para que la persona demuestre un sentido de afirmación y aceptación de lo que es y lo que vale como individuo, pudiendo así manejarse en distintos ámbitos, entornos y

contextos, sin dudar de su identidad. En cuanto a las necesidades sociales, estas se enfocan en darle sentido de pertenencia y aceptación al individuo en un grupo determinado.

(ehimarsalud, s.f.)

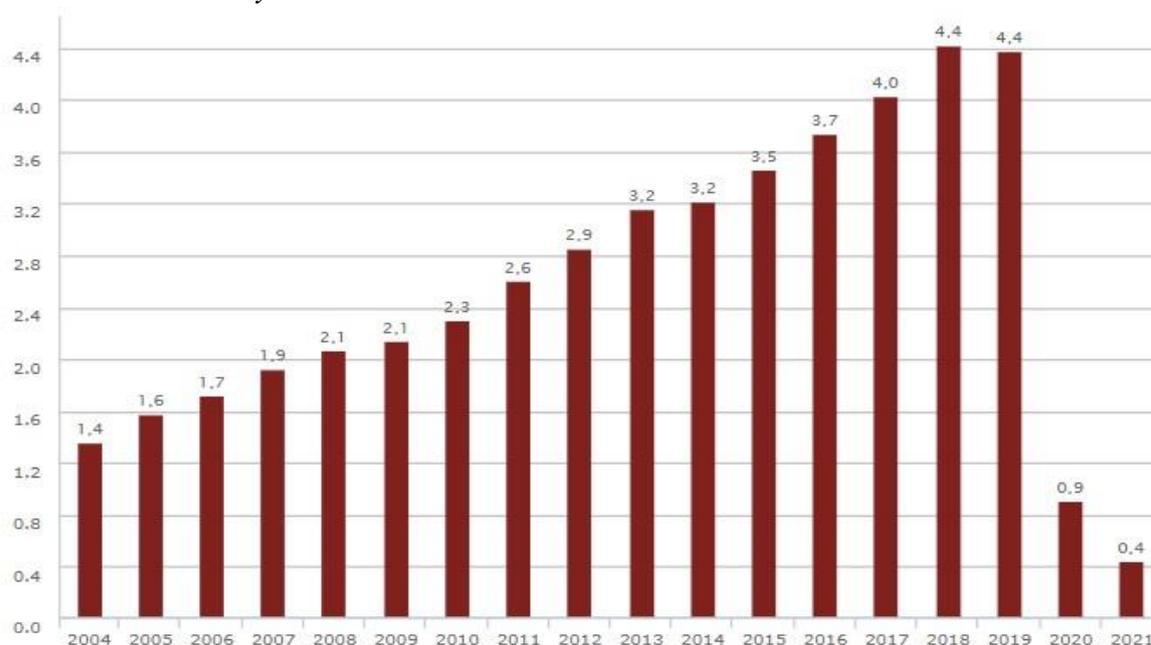
Relacionando estas necesidades con lo ya expresado, encajan muy bien con el perfil de los shipibos y el pueblo loretano, una sociedad muy rica culturalmente, pero que poco a poco ha ido perdiendo ese conocimiento y sentido de lo propio.

Análisis de la Oportunidad.

El turismo siempre ha sido muy activo en la ciudad de Iquitos. Años previos a la crisis sanitaria por la que hemos atravesado, el turismo era realmente constante, así lo demuestra este gráfico por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – MINCETUR.

Figura 1.

Número de turistas extranjeros (por millones) que visitaron el departamento de Loreto durante los años 2004 y 2021.



Nota. Tomado del MINCETUR del año 2022 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2022)

La pandemia por el Covid-19 fue devastadora para el sector turismo, ya que ocasionó una paralización total del mismo. La historia tampoco es diferente para el sector artesanal,

son muchos los emprendimientos y negocios de producción y ventas de artesanías los que desaparecieron o paralizaron sus actividades por completo. Estos artesanos se enfrentaron a la falta de acceso a materias primas y la ausencia de mercado local e internacional. Esto, trajo como consecuencia que estas personas deban empezar a practicar otras actividades, como la agricultura, por ejemplo. Lastimosamente, la ineficiencia del Estado para aminorar los efectos de la pandemia, afectó, no solo, los ingresos económicos de estas personas, también se estancó un factor importante, el poder compartir conocimientos y saberes sobre la cultura.

Es así como nuestra idea toma sentido. Interesados en seguir contribuyendo a reafirmar el amor a lo nuestro y el respeto a nuestra cultura, planeamos la creación de una tienda virtual orientada a la venta de artesanía indígena y artesanía tradicional popular, buscando realzar el interés hacia nuestra cultura, tanto nuestra como loretanos, así como los artesanos mismos, pertenecientes a la comunidad Shipibo-Konibo.

Recordando que la artesanía tiene un significado, tiene un valor que trasciende y va más allá de ser simples piezas de arte, estas cuentan historias y representan a un pueblo. Dentro de nuestra plataforma se ofrecerán desde telares pintados o bordados con símbolos, figuras mitológicas y visiones amazónicas, también accesorios a base de raíces y semillas utilizadas como cuentas, así como vestimentas y demás variedad de arte. Haciendo uso de los recursos que la naturaleza provee y manteniendo esta belleza y sencillez del trabajo artesanal, el trabajo hecho a mano.

Consideramos importante reforzar el respeto hacia nuestra cultura, sintiéndonos orgullosos de lo que representamos como sociedad. Para así poder abrirle las puertas a nuevos estilos de vida, ofreciendo lo mejor de nosotros y nuestro arte, haciendo que más personas conozcan nuestra diversidad cultural. Es así como pensamos también llegar a un público extranjero, que son quienes, en su mayoría, muestran un gran interés por conocer nuestra

cultura y consideramos que la mejor forma de representarla es a través del arte, siendo así como ellos aprenden y se conectan con nosotros.

Al mismo tiempo, estaríamos satisfaciendo, de acuerdo con la pirámide de Maslow, las necesidades sociales y de autoestima, haciendo que aprendamos a valorar lo nuestro y haciendo que la cultura sea nuestra mejor carta de presentación ante los demás. Generando interés propio y el de muchas otras personas en el mundo, haciendo que la marca Loreto y todo lo que representa, se luzca ante los ojos de todos.

Presentación del Modelo de Negocio:

Presentación del Modelo de Negocio

Tabla 1

Modelo Canvas

<p>8. Asociaciones claves.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bisutería y coronas: <ul style="list-style-type: none"> - Comunidad Padre Cocha. - Pueblos originarios Kukama – San Andres. - Comunidad Centro arenal – Barrio Florido. • Vestimenta: <ul style="list-style-type: none"> - Comunidad Shipibos. - Mercado Artesanal. 	<p>7. Actividades claves.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos informáticos. 2. Acondicionamiento del local. 3. Adquisición de herramientas. 4. Capacitar según la necesidad. 5. Mercadería. 	<p>2. Propuesta de valor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover la identidad cultural Shipibo – Konibo a través de la elaboración y comercialización de artesanías. 	<p>4. Relaciones con los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de satisfacción. • Seguimiento post venta. • Promocionar y ofertar productos a modo de mantener su fidelidad. 	<p>1. Segmentos de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geográfico: <ul style="list-style-type: none"> - Mercado Local - Mercado nacional. • NSE: A, B y C. <ul style="list-style-type: none"> - Mercado internacional: <ul style="list-style-type: none"> ☐ EE.UU ☐ Chile. ☐ Canadá. ☐ Reino Unido. • Demográfico. <ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres con un rango de edad (20 a 65) años.
<p>9. Estructura de costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Costos fijos: Gastos administrativos, salario, pagos de servicio, gastos de red y software, costo de envío (Serpost). ○ Costos variables: Mercancía, impuestos, transporte, costes de publicidad, habilitación de la página web, mantenimiento del sistema. 			<p>5. Fuentes de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas de accesorios, vestimentas, bisutería o artes decorativos con diseño shipibo. • Métodos de pago: Tarjetas, transferencia, PayPal, efectivo 	

• **Segmentación del cliente.**

Iquitos, capital del departamento de Loreto, es una Metrópoli Regional del Macrosistema Norte, cuenta con una población mayor a 377 609 hab. Y una tasa de crecimiento intercensal del 0,3%. La ciudad está compuesta por 4 distritos. Al 2018, la ciudad ocupa una extensión total de 3 263 hectáreas y suma 41,60 hectáreas por año (ha/año) de nuevo suelo a la superficie urbana. Está ubicada al norte y en la selva peruana a 105 m.s.n.m., en el bioma de Bosque Húmedo – Tropical, y se encuentra atravesada por el río Amazonas. (miciudad, 2019)

A modo de llevar un registro de nuestro segmento, presentamos a continuación gráficos con información específica con el nivel de acogida de turistas que se ha estimado según periodos; conteniendo el nivel socioeconómico, claro que, en base a lo que ofrecemos, lo cual nos muestra un panorama cuantitativo y cualitativo.

Tabla 2 *Segmento demográfico por distritos de la ciudad de Iquitos*

Departamento de Loreto – Ciudad de Iquitos			
Distritos	Año de censo	habitantes	NSE
Punchana	2017	75,210	Estimaciones del nivel socioeconómico, A, B y C.
Belén	2017	64,488	
Iquitos	2017	146,853	
San Juan Bautista	2017	127,005	

Nota: Se muestra la segmentación demográfica de la ciudad de Iquitos por cantidad de habitantes en cada distrito durante el año 2017. Tomado de: XII censo de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas 2017.

El funcionario Romel Rivas Rivadeneyra, director regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía de Loreto, detalló que en 2019 llegaron a Iquitos alrededor de 64 mil turistas nacionales y extranjeros, una cifra bastante baja comparada con otros destinos turísticos del país. Por tanto, recalcó que el objetivo de este año será triplicar ese número.

Tabla 3

Porcentaje de turistas nacionales que ingresan al departamento de Loreto durante el año 2018.

LORETO: REGIONES EMISORAS			
Regiones	Periodo	Población en (%)	NSE
Lima	2018	37,2%	Estimaciones del A, B y C.
Ucayali	2018	6,8%	
San Martín	2018	4,5%	

Nota: Se muestran las tres ciudades con el mayor porcentaje de turistas que visitan el departamento de Loreto durante el año 2018. Tomado de: RTR_Loreto_2018.

Tabla 4

Ingreso de turistas internacionales a Loreto durante el año 2018.

LORETO: PAÍSES EMISORES			
Países	Periodo	Población en (%)	NSE
Estados Unidos	2018	39,3%	Solo sale PBI, profesor
Chile	2018	7,7%	AB, C1a y C1b
Canadá	2018	6,6%	Solo sale PBI, profesor
Francia	2018	5,5%	Solo sale PBI, profesor
Reino Unido	2018	5,4%	Solo sale PBI profesor

Nota: Se muestran las tres ciudades con el mayor porcentaje de turistas que visitan el departamento de Loreto durante el año 2018.

- **Propuesta de valor.**

Con el transcurrir del tiempo, el entorno cambiante, la globalización, factores naturales y tecnológicos, están siendo los protagonistas de la desvaloración de nuestra cultura amazónica. La región Loreto, alberga a 11 familias lingüísticas, 29 etnias, y a 705 de distintas comunidades indígenas amazónicas, siendo una población de 105 900 habitantes, que representan el 11,9 % de la población de la región (**Banco Central de Reserva del Perú, 2007**); todas estas mencionadas, muestran un gran impulso cultural a través de sus creaciones y artes simbólicos, aprovechando las riquezas naturales que nuestra selva amazónica brinda.

Por ende, nos vemos con la misión de promover la identidad cultural shipiba, a través de la elaboración y comercialización de artesanías a nuestro mercado objetivo, con el fin de prevalecer nuestra cultura ante otras externas a la nuestra, transmitiendo nuestro orgullo amazónico y lo que nos representa como loretanos, cultivar el conocimiento y explotar nuestras raíces sin prejuicios ni barreras.

- **Canales.**

La era digital vino para quedarse, la creación de nuevas tecnologías es cada vez más constante. Es por ello, que buscamos aprovechar los recursos tecnológicos que tenemos a disposición para ejecutar la comercialización digital.

- ☐ Distribución Directa: Se desarrollará mediante la creación de una tienda virtual, con un sistema de rápido acceso para el público, presentando las siguientes características:
- ☐ Registro e inicio de sesión seguro.
- ☐ Uso mínimo de datos móviles o wifi.
- ☐ Información detallada en cada producto.

- Tipografía legible y contenidos visualmente atractivos.
- Variedad de productos.
- Acceso a todas las modalidades de pago.
- Comunicación: Mantener conexión con todos nuestros clientes es un punto clave que nos permite crear lazos de confianza junto a nuestra marca, posicionándonos en la mente y corazón de nuestros clientes con nuestro enfoque diferenciador.
- Tienda virtual.
- Redes sociales
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok

- **Relaciones con los clientes.**

Más allá de adquirir un producto, nos enfocamos en promover cultura y concientizar la importancia de la misma en la sociedad, por ende, la relación hacia nuestros clientes estará orientada a brindar contenido constante y de valor, que ayude a lograr esta visibilidad de lo nuestro. Esta comunicación logrará a través de nuestras plataformas digitales, resolviendo dudas y conociendo sus opiniones.

- Encuesta de satisfacción, ayudará a medir el nivel de aceptación por el servicio y producto que se brinda al cliente.
- Promocionar y ofertar productos, a modo de mantener su fidelidad y generando mayor oportunidad de compra.

- **Fuentes de ingreso.**

Como principales fuentes de ingreso, mencionamos las siguientes:

- Comercialización de accesorios elaborados a mano por los artesanos de las comunidades amazónicas.
- Venta de vestimentas con diseños representativos de las etnias y culturas shipibas.
- Venta de bisutería elaborada a base de recursos naturales obtenidos en nuestra selva amazónica.
- Venta de artesanía decorativa para el hogar.

- **Recursos claves.**

Nuestra idea de negocio no sería posible sin el uso de los recursos manuales y tecnológicos que tenemos a nuestro alcance, junto a estos, se logrará la ejecución y gestión del plan. Nuestra comercialización se dará a través de nuestra plataforma virtual, los recursos empleados son los siguientes:

1. Equipos informáticos:

- Software: Sistema, banca móvil, red telefónica.
- Hardware: Laptop, smartphone, router.

2. Infraestructura:

- Almacén amplio, seguro y con la capacidad adecuada para acopiar nuestros productos antes de su envío.

3. Herramientas:

- Útiles para retocar y dar un mejor acabado a cada producto

4. Capital humano:

- Todo el personal que labora dentro de la organización.

5. Mercadería:

- Variedad de productos en la tienda física y virtual, todos en correctas condiciones, acabado final bien elaborado y con materiales duraderos.

- **Actividades claves.**

En The Shipi Shop tenemos el propósito de salvaguardar la salud de nuestro equipo humano, tanto como la seguridad de nuestros clientes, por ello, hemos identificado cuatro puntos clave que debemos llevar a cabo con mucho énfasis y criterio, ya que, al emplear una buena gestión en ello reduciremos posibles riesgos o fallas a corto o largo plazo. Nuestra idea de negocio requiere de las siguientes actividades:

6. Mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos informativos: Se va subcontratar a un técnico especializado para ejecutar las revisiones de los equipos informáticos y el sistema digitalizado empleado en la página web y facturación; todo esto con el fin de mitigar riesgos sistemáticos o fallas técnicas; anticipándonos a un excelente desempeño dentro de un largo periodo.

7. Acondicionamiento del local: Tenemos que ser precavidos con el cuidado y manejo de nuestras artesanías, bisuterías y artes decorativas, teniendo en cuenta que trabajamos con productos delicados o frágiles; debemos acondicionar nuestro local con los muebles que requiera cada área.

- Área de oficina: Se necesitará de un escritorio amplio, dos sillas cómodas y una repisa.
- Área de almacén: Un estante de 2 metros de alto y ancho con divisiones, cajas rectangulares de plástico y una mesa cuadrada.

8. Adquisición de herramientas: Se va necesitar un pack de alicates, argollas, ajustadores, tijeras, mesa simétrica cuadriculada.

9. Capacitar según la necesidad: Se contará con continuos talleres de capacitación y reforzamiento didáctico para el fortalecer las capacidades del equipo humano.

10. Mercadería: Compra de accesorios de uso personal o decorativas, vestimentas con diseños shipibo, bisutería a base de recursos naturales de nuestra selva amazónica.

- **Asociaciones claves.**

Nuestros aliados son de vital importancia para The Shipi Shop, son una parte fundamental de toda la organización, con quienes mantendremos una conexión negociable en base a los recursos o los muebles mencionados. A continuación, nuestros socios claves son:

1. Proveedores principales:

- **Bisutería y coronas:**

- Comunidad Padre Cocha.
- Pueblos originarios Kukama – San Andres.
- Comunidad Centro arenal – Barrio Florido.

- **Vestimenta:**

- Comunidad Shipibos.
- Mercado Artesanal.

2. Proveedores secundarios:

- **Infraestructura:**

- Ferretería “El maestro”, para la adquisición de materiales a emplear en el acondicionamiento del local (dos repisas empotradas, un estante).
- Empresa “Megachanbi”, compra de dos laptops, una impresora, 4 archivadores, un escritorio, dos sillas acolchonadas).

- **Estructura de costos.**

Se debe llevar un correcto control de los gastos a realizar periódicamente, por ende, nuestros costos se dividen en dos tipos:

○ **Costos fijos:** Integra a la remuneración del equipo de trabajo y el pago de servicios que se realiza mensualmente.

- Salario al equipo humano.

- Pagos de servicio línea telefónica.
 - Pago de internet.
 - Costo de envío (Serpost).
- **Costos variables:** Integrado por aquellos costos que se realizan eventualmente.
 - Pago de la mercadería.
 - Impuestos y transporte.
 - Costes de publicidad.
 - Pago por habilitación de la página web.
 - Costos de mantenimiento del sistema y/o reparación de equipos.

Capítulo II Plan Estratégico y Plan Organizacional

Descripción de la Empresa

En The ShipiShop, nos enfocamos en la venta online de artesanía indígena y artesanía tradicional popular, contribuyendo positivamente en generar interés por nuestra cultura, haciendo que tanto loretanos, artesanos y miembros de la comunidad Shipiba, se sientan orgullosos de sus raíces, teniendo presente la manera en cómo el arte mantiene viva nuestra esencia y nos recuerda con exactitud lo que representamos como pueblo.

Este tipo de artesanía representa gráficamente la simbología shipiba, figuras mitológicas y visiones amazónicas, a través de telares pintados o bordados, vestimentas y accesorios, todos elaborados con los recursos que la naturaleza provee, preservando la simplicidad del trabajo hecho a mano.

Es el hecho de lograr que nos sintamos orgullosos de tener una riqueza cultural tan particular, lo que nos motiva a incursionar en el mercado local, nacional e internacional, pudiendo presentar a nuestra cultura como nuestra mejor carta de presentación para otras personas ajenas a nuestro día a día, pero con la misma pasión y ganas por aprender e involucrarse en nuestras raíces. Tenemos muy presente la necesidad de generar conciencia y aprendizaje a través de la venta de nuestros productos, por lo que nos comprometemos a concientizar sobre el cuidado del ambiente y brindar información respectiva de los productos y qué representan.

Datos de la empresa

Razón Social: Loreto Scense

Denominación Social: Sociedad Anónima Cerrada S.A.C

Nombre Comercial: The ShipiShop

Figura 2 Logotipo de la Empresa



Direccionamiento Estratégico

Visión

Ser la empresa líder en la comercialización sostenible de artesanía indígena y artesanía tradicional popular.

Misión

Impulsar, desarrollar y promover nuestra cultura, a través de la comercialización de artesanías, asegurando calidad e innovación, manteniendo un enfoque de responsabilidad social y ambiental.

Valores

- **Responsabilidad:** Consideramos que es un valor fundamental al momento de generar confianza, tanto a nuestros clientes, como socios claves, esto se logrará realizando la entrega de pedidos con conformidad y la realización de pagos oportunos.
- **Honestidad:** Incentivar a nuestro equipo humano a obrar con transparencia y teniendo una clara visión de lo moral, dentro y fuera de nuestra organización.
- **Respeto:** Tener una conducta que tome en cuenta los derechos de las demás personas, manejándose con total cautela y cumpliendo las normas, mostrándose como buen profesional y persona.
- **Solidaridad:** Es importante generar un ambiente de unión entre compañeros de trabajo, donde el trabajo en equipo y un trato generoso, sean claves para el logro de los objetivos comunes. Esto sin dejar de lado la eficiencia.

Objetivos

Objetivo General.

Buscamos revertir la falta de identidad cultural existente en nuestra región, haciendo que, a través de la artesanía y todo el significado que esta presenta, la población incremente su nivel de identidad cultural, consolidando la actividad artesanal como fuente de identidad y oportunidad de empleo.

Objetivos Específicos

- Contribuir positivamente en el aumento de identidad cultural, lo que se demostrará con una corta encuesta a nuestros clientes al finalizar su compra.
- Brindar oportunidad de mejora y crecimiento continuo para nuestros socios claves. Esto se logrará gracias a las capacitaciones y talleres que ayuden a nuestros proveedores a ser más competentes y logren repotenciar sus conocimientos y habilidades.

(proponer temas de talleres y capacitaciones)

- Contribuir al desarrollo en la región, ofreciendo plazas de trabajo y la oportunidad de formar parte de nuestra marca colectiva.
- Generar mayor interacción con potenciales clientes, tanto nacionales como internacionales, realizando campañas que revelen la marca y mantengan el propósito de dar a conocer la importancia de la cultura y cómo la expresamos a través del arte.
- Compartir contenido por medio de las redes sociales, haciendo que nuestros potenciales clientes extranjeros conozcan más e interactúen de mejor manera con nosotros.

Matriz FODA – FODA cruzado

Tabla 5

Matriz FODA y FODA cruzado

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformación de recursos naturales en bienes comerciales. • Integración de tecnología y redes sociales en los procesos de comercialización y comunicación con los clientes. • Productos de tendencia en la moda shipiba Canales de compra físicos y digitales. • Productos elaborados por artesanos verídicos de la cultura shipiba 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso masivo de turistas, generando una ampliación de mercados. • Facilidad de integración a eventos, ferias y exposiciones relacionadas al arte y cultura. • Estabilidad económica • Reconocimiento internacional, resaltando su cultura de nuestro país.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desapego o desinterés por conocer la cultura shipiba • Factores climáticos afecten la materia prima con el que no se pueda dar un acabado de calidad. • Errores técnicos en los dispositivos que se manejen (laptops, celulares, etc.) 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis política que afecte la economía del país y las negociaciones internas o externas. Situación política del país y su impacto desfavorable para la inversión extranjera. • Subida o declive en el tipo de cambio monetario. Indicios de un nuevo estado de emergencia sanitaria que implique el aislamiento social. • Marcas con productos sustitutos ya posicionados.

Tabla 6

Matriz FODA cruzado

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformación de recursos naturales en bienes comerciales. shipiba • Integración de tecnología y redes sociales en procesos de comercialización y con el que no se pueda dar un acabado de comunicación con los clientes. calidad. • Productos de tendencia en la moda shipiba • Canales de compra físicos y digitales. manejen (laptops, celulares, etc.). • Productos elaborados por artesanos verídicos de la cultura shipiba. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desapego o desinterés por conocer la cultura • Factores climáticos afecten la materia prima los • Errores técnicos en los dispositivos que se manejen (laptops, celulares, etc.).
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso masivo de turistas, generando una Realizar publicidad y campañas ampliación de mercados. difundir y • Facilidad de integración a eventos, ferias y exposiciones relacionadas al arte y cultura. Francisco Secada, exhibiendo nuestros • Estabilidad económica • Reconocimiento internacional, resaltando su clientes. • F5 – O4: Registrar a la empresa como parte de GERCETUR. 	<p style="text-align: center;">Estrategias F_O</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1 - O2: Presentar nuestros productos en ferias que ayuden a impulsar la marca y su compromiso con la cultura y el ambiente. • F3 – O1: Realizar activaciones en el aeropuerto de la cultura de nuestro país. 	<p style="text-align: center;">Estrategias D_O</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1 – O1: Informativas con el fin de concientizar a los clientes sobre de la cultura.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis política que afecte la economía del país y funcionamiento de las negociaciones internas o externas. plataformas, haciendo • Situación política del país y su impacto ende, gracias a la tendencia de moda Shipiba, difícil que nuestros clientes prefieran a la competencia por falta de profesionalismo vamos a aumentar el uso de estas vestimentas y • Subida o declive en el tipo de cambio artesanías, siendo productos novedosos, nuestra. monetario. cómodos y con un valor simbólico. • Indicios de un nuevo estado de emergencia sanitaria que implique el aislamiento social. 	<p style="text-align: center;">Estrategias F_A</p> <ul style="list-style-type: none"> • F3 – A5. Nos enfocamos en transmitir la identidad cultural que tienen los shipibo, por 	<p style="text-align: center;">Estrategias D_A</p> <ul style="list-style-type: none"> • D3 – A5: Evitar el mal nuestros equipos y

- Marcas con productos sustitutos ya posicionados.

Capítulo III Análisis del Entorno y Plan de Mercado

Análisis del Macroentorno Factores

Económicos.

Conocemos que, en la región Loreto, el sector de agropecuario ascendió un 0.2% interanual, esto debido a la cosecha elevada de productos como: maíz amarillo duro, yuca y plátano. Esto no sucedió igual para otros sectores, tales como la pesca, presentando una baja del 11.8 % en enero del año pasado; así como la minería, sector que cayó un 54.9%, causado por la baja producción de petróleo crudo en los lotes 95 y 67. Respecto a otros indicadores de actividad económica, podemos mencionar que se desarrolló la inversión pública (110,7%), crédito total (2,0%) y crédito hipotecario (0,3%), por otra parte, disminuyó manufactura (19,0%) y créditos de consumo (-0,9%). (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2021)

Factores Socioeconómicos.

Sobre la Población Económicamente Activa (PEA) en el año 2018 fue de 527 000 personas, lo que equivale al 69 % de la Población en Edad de Trabajar (PET). Del total de la PEA mencionado, el 97,5 % es Población Económicamente Ocupada, y de este porcentaje se desprende que el 18,2 % se dedicó al empleo formal. El índice de desempleo fue de 2,5 %.

Asimismo, durante 2018 el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo fue de 1166,2 soles, siendo el promedio nacional 1400,1 soles. El ingreso real per cápita mensual de la región fue de 667 soles, ocupando el puesto 21 entre todas las regiones del país. En cuanto a los índices de pobreza, estos fluctuaron entre 32,9 % y 36,2 %, mientras que los niveles de pobreza extrema alcanzaron entre 6 % y 7,7 %. (Veeduría Mirada Ciudadana, 2019)

Según INEI, la Población en Edad de Trabajar (PET) de 14 y más años de edad, ha registrado 579 mil 217 personas, lo que representa el 65,6% de la población total. La provincia que cuenta con una tasa de participación mayor es Maynas (69,7%). Los resultados del censo 2017 muestran que, el PET se ve dividido en 289 mil 462 que son hombres y 289 mil 755 son mujeres. Referente al área de residencia, se observa que el 72,5% (419 mil 679 personas) reside en el área urbana y el 27,5% (159 mil 538 personas) vive en el área rural. La misma fuente comenta que, al comparar el censo 2007 y 2017, hay un incremento intercensal en la PET con estudio superior universitaria (42,9%) y superior no universitaria (16,9%).

Mientras que, la PET con educación primaria decrece en 13,1%. (Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, 2017) **Factores**

Políticos y Legales.

Conocemos que, para lograr una mayor interacción con clientes potenciales, es fundamental que organismos como el Mincetur, Dircetur, Asoc. De Artesanos de Iquitos y demás interesados, promuevan la cultura a través de ferias, eventos, exposiciones.

Claro ejemplo de lo beneficioso que esto puede ser es el Evento Empresarial de Artesanía Macro regional del Oriente, donde artesanos de Loreto, Amazonas, Ucayali, San Martín y Madre de Dios, formaron parte del staff y deslumbraron a turistas y locales. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

Factores Tecnológicos.

Es muy usual que, asociemos el concepto de artesanías con técnicas antiguas y, en su mayoría, hechas solo a mano. Por otra parte, a la tecnología la relacionamos de forma muy directa con la modernidad e innovación. Esta contraposición de conceptos hace que sea difícil vincularlos, pero en la actualidad, herramientas tecnológicas se asocian con el arte artesanal y logran resultados muy positivos.

Herramientas de diseño

- Editores gráficos
- Diseño asistido por ordenador (CAD)
- Tratamiento de imágenes

Herramientas de producción

- Programas de corte
- Programas de trazado
- Programas de redimensión y adaptación
- Diseño 3D

Canales de promoción y venta

- Tienda virtual
- Página web
- Blog
- Redes sociales

Factores Ambientales.

Iquitos, al pertenecer a la región selva, cuenta con gran riqueza natural, la cual es utilizada para la elaboración de artesanías. Diferentes maderas, fibras, resinas son empleadas para la elaboración de arte popular amazónico. Esta gran variedad de elementos pone en evidencia el conocimiento que los artesanos manejan para así poder reconocer y clasificarlos, de acuerdo a las diferentes plantas u especies animales. El inventario de especies de árboles maderables según (Freitas, 2017) son 57, especies utilizadas para la elaboración de productos artesanales.

Según el (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú - MINCETUR, 2011) un desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente, sin comprometer las posibilidades y necesidades de las futuras generaciones. La artesanía está basada en tradiciones, las cuales se transmiten de generación en generación, por lo que es importante imponer normas de protección ambiental y hacer de la artesanía una actividad económicamente rentable, social y ambiental responsable.

Una investigación hecha por (RODRIGUEZ, 2015), tomando como área de estudio a una comunidad enfocada en la producción artesanal, muestra las razones por las que estas personas consideran importante el cuidado ambiental y el manejo sustentable de materia prima.

Figura 3

Sobre la protección del medio ambiente

Razones	fi	(%)
Ud. cuida su ambiente (Si)	25	83,33
Porque?		
Están los elementos vitales	17	68,0
Evitar la extinción RRNN	11	44,0
Son Atractivos turísticos	01	04,0
Importante	01	04,0
TOTAL	25	100,0

Nota: El cuadro muestra las razones por las que estas personas en Iquitos consideran importante el cuidado ambiental y el manejo sustentable de materia prima.

Los resultados demuestran que, el 83.33% muestran interés por el cuidado; son el 68% de los encuestados, quienes afirman que en la naturaleza encuentran los medios vitales para subsistir (vivienda, agua, alimentos, herramientas y recursos de trabajo); son el 44% de los encuestados lo que se preocupan por su extinción; solo el 4% lo consideran importante, pero nadie ejerce cuidado alguno y, son el otro 4% lo consideran como atractivo turístico. La alternativa más factible que se presenta para los bosques amazónicos es realizar un manejo responsable de sus recursos naturales, esto con la participación de las comunidades y

artesanos, sacándole provecho a sus saberes tradicionales y potenciándolos, generando conciencia por la conservación de especies y su uso responsable.

Análisis de los Principales Actores

Perfil de los Clientes o Consumidores.

Poder de negociación con los clientes:

Potenciar la identidad cultural y difundirlo a nivel internacional es la esencia que posee The Shipi Shop, por lo que, la intermediación directa entre cada cliente se manifiesta en base a iniciativa de conocer el arte loretano, se siente atraído por adquirir conocimientos significativos o ancestrales y ser parte de una sociedad contemporánea.

El simple hecho de que los clientes busquen accesorios fuera de lo habitual y con gran valor en su acabado, hace que nuestro poder de negociación con los clientes sea alto; permitiéndonos cubrir con las características que muestra el entorno, plasmando la cultura shipiba en accesorios de uso cotidiano por hombres y mujeres pertenecientes a los cuatros distritos de la nuestra ciudad con un nivel socioeconómico A, B y C, a quienes principalmente gustan de lucir alhajas y prendas novedosas.

Todo el público tendrá a disposición la gran variedad de productos que The Shipi Shop pondrá a su alcance en la tienda virtual y tienda física.

Perfil de Competidores.

Amenazas de nuevos competidores:

Normalmente, al inicio de un nuevo negocio se nos presentan diversos retos que se debe asumir con inteligencia. En nuestro rubro de negocio, existen empresas que de cierta forma mantienen relación a la nuestra, lo cual, genera posibles amenazas para The Shipi Shop.

Por ende, hemos identificado las siguientes empresas semejantes.

Tabla 7

Amenaza de nuevos competidores

EMPRESA	DIRECCIÓN	AÑO	CONTACTO	SERVICIO/ PRODUCTO	NV. AME. NU.
Indígenas House	Calle Independencia N° 803 Local provisional	1 año de experiencia	Mediante sus redes sociales (Instagram, Facebook o WhatsApp)	Ofrece productos artesanales de elaboración propia o adquisición de terceros.	MEDIO
Mis Raíces	Jirón Putumayo N° 133	3 años de funcionamiento	Mediante las redes sociales (Instagram, Facebook o WhatsApp)	Tienda que ofrece un abanico amplio de productos loretanos entre ellos Artesanías, Leyendas, Sourvenirs, etc.	ALTO

Competidores directos / actuales:

En esta sección se muestran los emprendimientos y/o micro empresas que realizan comercialización similar o el mismo estilo de negocio que empleamos en con nuestra tienda virtual o física.

Nuestro entorno en el aspecto social y comercial ha incrementado su demanda y posición exigente por parte del público en general, por ello, con este análisis vamos a determinar las oportunidades y amenazas que existen en nuestro entorno.

The Shipi Shop se posiciona en una zona comercial y transitable, favoreciendo el mayor acercamiento de nuevo clientes, brindándoles comodidad, seguridad y confianza, siendo atendidos de manera adecuada.

Tabla 8

Competidores directos / actuales

EMPRESA	DIRECCIÓN	AÑO	CONTACTO	SERVICIO/ PRODUCTO	NV. AME. NU.
Red de emprendedores Shine	Es una organización integrada por emprendedores, su ubicación de venta en distintas plazas de Iquitos. (modalidad ferias)	2 año de experiencia	Mediante sus redes sociales (Instagram, Facebook o WhatsApp)	Ofrece gran variedad de productos artesanales, innovaciones con recursos naturales, productos ecológicos, entre otros.	ALTO
Pasaje Paquito	Zona Belén.		Consumo netamente en la zona.	Ofrece accesorios artesanales, shicras, bordados, insumos naturales, plantas medicinales, entre otros.	BAJO
La casa de la Anaconda	Boulevard Iquitos		Consumo netamente en la casona.	Alberga más de 15 stand donde cada artesano muestra la variedad de productos artesanales que elaboran.	MEDIO

Análisis de nuestros competidores:

En base a lo analizado, nuestra Tienda Virtual The Shipi Shop es un negocio enfocado a prevalecer el consumo loreitano y difundir nuestra identidad cultural en nuestra ciudad y demás personas que ingresan a nuestra isla bonita; nuestro segmento va dirigido a todo el público que se siente o desea sentirse identificado con el arte de las comunidades y/o pueblos originarios, donde por medio de sus aportes, ayudamos a difundir y orgullecer nuestras raíces. En conclusión, siendo The Shipi Shop un nuevo emprendimiento en identidad cultural, nos asociaremos con la *Red de emprendedores Shine* con el fin de ampliar nuestro nicho de mercado y ser parte de este gran grupo que transmite identidad a través del consumo local.

Productos sustitutos:

En relación a los productos, The Shipi Shop cuenta con grandes empresas de trayectoria como sustitutos a la nuestra, debido a que la población Loreтана se inclina más a una compra común, temporal y globalizada, buscando mayormente precios bajos. Por lo tanto, hemos identificado dos empresas a quienes recurren los clientes para la adquisición de una línea de productos semejantes al nuestro.

Tabla 9*Productos sustitutos*

Empresa	Lugar de compra / adquisición	Contacto	Características	Producto / servicio	NV. AME.
Joyería Kiss	Arica N° 523 Tienda en local propio.	Atención en su local y mediante la red social Facebook.	Comodidad. Local amplio y acondicionado. Medios de pagos a elección del cliente. Abanico de productos actualizado.	Ofrece productos de bisutería modernos y de alta gama, cuenta con insumos de pedrería y mostacillas naturales.	MEDIO
Centro comercial Quispe	Calle 09 de diciembre	Atención en tienda física y a través de Facebook.	Centro comercial amplio y bien abastecido, lugar en buena ubicación.	Masividad de productos de uso personal, accesorios, regalos, prendas, entre otros.	BAJO

*Perfil de Proveedores***Poder de negociación con los proveedores:****Tabla 10***Proveedores*

PROVEEDORES	DIRECCIÓN	PRODUCTO QUE PROVEE	PODER. NEG.
Artisanos de la comunidad Shipo Konibo.	Mercado Artesanal de San Juan.	<ul style="list-style-type: none"> • • Bisutería con recursos naturales. • Coronas con diseño shipibo. • Vestimentas con diseño shipibo pintados naturalmente. 	ALTO
Comunidad Padre Cocha.	Puerto almendra. (km. 13).	<ul style="list-style-type: none"> • • Llaveros con pedrería natural. • Aretes de chambira. • Pulseras de huairuro. • Collares a base de lágrima de virgen. 	ALTO
Pueblos originarios Kukama.	Comunidad San Andres (Cruzando el río Nanay)	<ul style="list-style-type: none"> • • Telares bordados a mano. • Prendas con bordados simbólicos. • Trajes amazónicos. 	ALTO
Comunidad centro arenal Barrio Florido.	Comunidad cruzando el río Nanay	<ul style="list-style-type: none"> • Bisutería natural con diseños atractivos. • Coronas con mostacillas naturales. 	ALTO

Determinación del Tamaño del Mercado.

Para la realización de este capítulo, se necesita determinar exactamente a cuantas personas asciende nuestro mercado objetivo, por tal razón se debe realizar el estudio del mismo, por ello iniciaremos con realizar nuestra segmentación de mercado, que tiene por finalidad el poder agrupar a nuestros clientes, en grupos más pequeños.

La segmentación del mercado objetivo se basa en el estudio mediante el cual vamos a poder determinar a quienes irán dirigidos todas nuestras estrategias de marketing, además, para ello utilizaremos algunos perfiles que nos ayudarán a cumplir con el objetivo. Nuestro público objetivo, se encuentran divididos en dos, Nacional e Internacional.

- **Segmentación Internacional:**

La segmentación internacional estará conformada por países que visitan y realizan turismo en la ciudad de Iquitos, según un estudio realizado por Prom Perú indica que los principales vacacionistas a la región son EE. UU. España y Alemania.

El rango de edad se estima entre los 25 y 64 años, ya que fueron los mayores visitantes a la región loreto. Estos países se encuentran en el ranking de países con mayor producto bruto interno de 2021 a 2027, por ende, es un buen indicador de calidad de vida, es por ello por lo que consideramos que el nivel socioeconómico segmentado sería A, B Y C.

- **Geográfica:** EE. UU, España y Alemania ○ **Segmentación**

Demográfica: Cualquier persona que realice turismo puede descargar la app, entre 24 y 64 años de edad.

- **Segmentación Psicográfica:** NSE A, B y C ○ **Segmentación**

Conductual: Dirigido a turistas extranjeros

- **Segmentación Nacional:**

Para poder determinar la segmentación de turistas del mercado nacional, se muestra los datos de un estudio realizado por Prom Perú, el cual muestra como está conformada los visitantes de las principales ciudades del Perú que visitan y realizan turismo en Iquitos, entre ellas encuentras Lima 37%, Ucayali 6,8%, y San Martín 6,4%.

Además, mediante una investigación se logró identificar el rango de edad de este segmento que es de 22 años – 60 años, con un nivel socioeconómico A, B Y C, puesto a que generan ingreso de 12,647 hasta 3,184, por consiguiente, contarían con la capacidad de adquirir paquetes turísticos.

- **Geográfica:** Lima, Ucayali y San Martín.
 - **Segmentación Demográfica:** Cualquier persona que realice turismo puede descargar la app, entre 22 y 60 años de edad.
 - **Segmentación Psicográfica:** NSE A, B y C con ingresos de 12,647 a 3,184 soles.
 - **Segmentación Conductual:** Dirigido a turistas nacionales
- **Segmentación Local.**

En relación con la segmentación del mercado local, también se destina el consumo de los clientes internos conformados por los distritos de Iquitos, Belén, San Juan y Punchana.

Tabla 11 Segmentación local por distritos de la ciudad de Iquitos

SEGMENTACIÓN	DETERMINACIÓN		DISTRITOS	VALOR	TOTAL
GEOGRAFICO	IQUITOS METROPOLITANO		IQUITOS	146,853	413,556
			BELÉN	64,488	
			PUNCHANA	75,210	
			SAN JUAN	127,005	
DEMOGRAFICO	VARONES Y MUJERES 22 - 60 AÑOS DE EDAD		IQUITOS	76,728	199,160
			BELÉN	29,949	
			PUNCHANA	34,549	
			SAN JUAN	57,934	
NSE	NSE AB	5.8%	IQUITOS	26,855	69,706
	NSE C	29.2%	BELÉN	10,482	
	TOTAL NSE	35%	PUNCHANA	12,092	
			SAN JUAN	20,277	
TOTAL, PUBLICO OBJETIVO					

Se ha segmentado los tres tipos de mercado objetivo de este plan de negocio y en el siguiente cuadro se muestra la cantidad de población, de cada uno de los segmentos de mercado seleccionados.

Tabla 12 Segmentos de mercado y población en cantidad de habitantes

Descripción	Habitantes	%
Población Turista Extranjero 2021	87,460	14.74%
Población Turista Nacional 2021	436,005	73.50%
Población Local Censo 2017	69,706	11.75%
Total de la Población Objetivo	593,171	100.00%

Determinación del tamaño del mercado objetivo.

Determinación del tamaño de la muestra.

- Tamaño de la población: 593,171 (mayor a 100,000; formula infinita)
- Nivel de confianza (%): 95
- Margen de error (%): 5
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de Fracaso: 50%

Formula Infinita del tamaño de la muestra.

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

$$\frac{96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

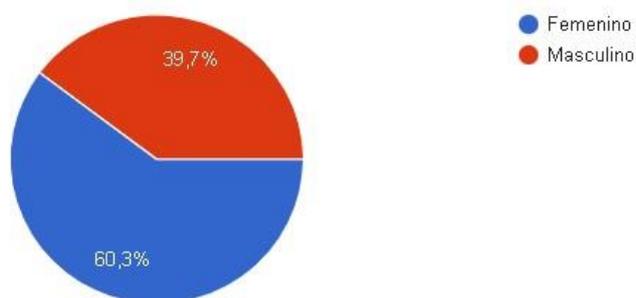
Resultados de la encuesta:

Figura 4

Resultado 1 de la encuesta

1. Sexo:

885 respuestas



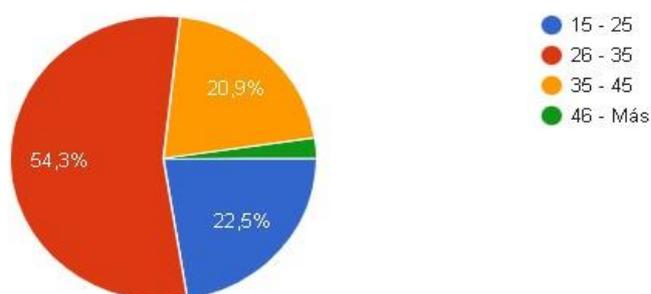
Nota: Muestra la cantidad de hombres y mujeres (en porcentaje) que participaron de la encuesta.
Interpretación: Entre la población encuestada se encontró que el 60,3% indica que es del género femenino y el 39,7% es del género masculino.

Figura 5

Resultado 2 de la encuesta

2. Edad:

888 respuestas



Nota: Muestran las edades de los participantes de la encuesta

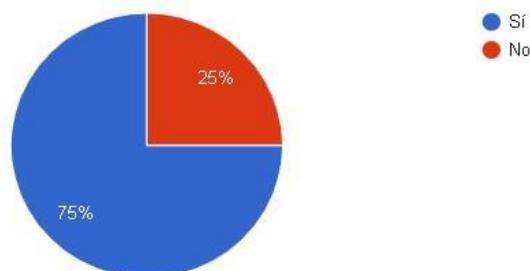
Interpretación: El 54,3% de los encuestados menciona que tienen entre 26 y 35 años, el 22,5% en el rango de 15 a 25 años, con un 20,9% en el rango de 35 a 45 años y el porcentaje restante son mayores de 46 años.

Figura 6

Resultado 3 de la encuesta

3. La artesanía local popular y shipiba amazónica son muy conocidas, ¿Usted ha adquirido algún producto artesanal?

384 respuestas



Nota: Muestra (en porcentajes) el total de personas que conocen y han adquirido algún tipo de producto artesanal.

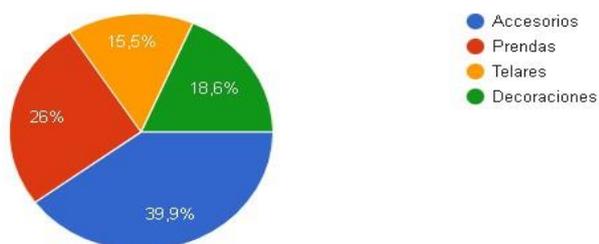
Interpretación: Se le preguntó a los encuestados si han adquirido algún producto artesanal, el 75% respondieron de manera afirmativa, sin embargo, el 25% negaron haberlo adquirido.

Figura 7

Resultado 4 de la encuesta

4. De toda la variedad de artesanía existente (accesorios, telares, prendas de vestir y decoraciones) ¿Cuál suele comprar con mayor frecuencia?

296 respuestas



Nota: Mayor frecuencia de compra por tipo de producto

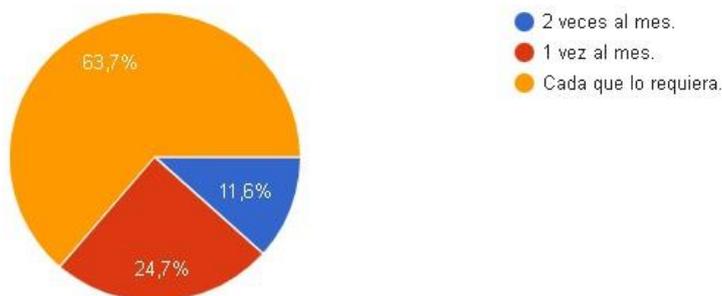
Interpretación: El 39,9% de encuestados menciona que en artesanía compra con mayor frecuencia los Accesorios, el 26% suele comprar Prendas, el 18,6% compra Decoraciones y el 15,5% suele comprar Telares.

Figura 8

Resultado 5 de la encuesta

5. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de artesanías?

292 respuestas



Nota: Frecuencia de compra de artesanías

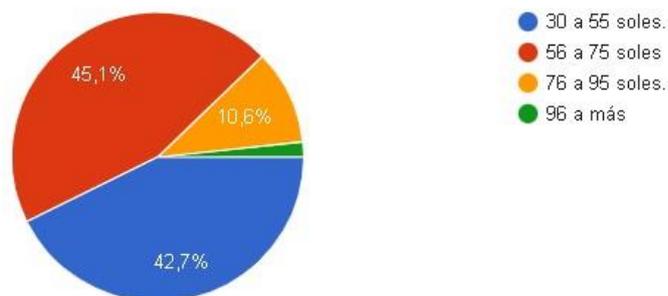
Interpretación: El 63,7% menciona que compra artesanía cada vez que lo requiera, el 24,7% compra una vez al mes y el 11,6% indica que compra dos veces al mes.

Figura 9

Resultado 6 de la encuesta

6. ¿Cuál es el precio promedio que suele pagar por estos productos?

293 respuestas



Nota: Precio promedio por el que suelen adquirir productos artesanales.

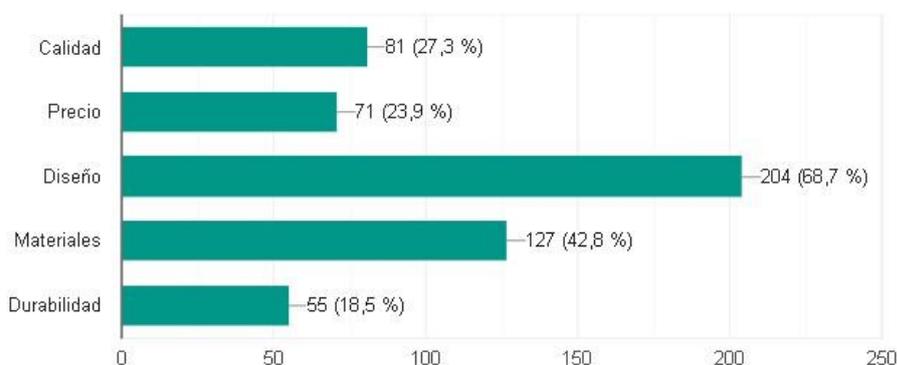
Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 45,1% indica que suele pagar por estos productos de 56 a 75 soles, el 42,7% paga alrededor de 30 a 55 soles, el 10,6% paga entre 76 a 95% soles, y el porcentaje restante paga mayor de 96 soles.

Figura 10

Resultado 7 de la encuesta

7. ¿Qué características considera usted más importante? Maque según relevancia.

297 respuestas



Nota: Características importantes para la compra

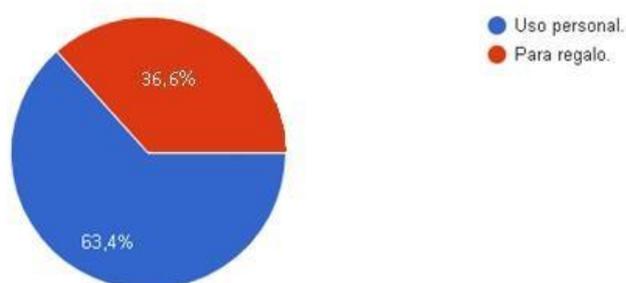
Interpretación: Del total de encuestados, el 68,7% considera importante el Diseño del producto, el 42,8% le importa el Material, el 27,3% considera importante la Calidad, el 23,9% le importa el Precio y el 18,5% considera importante la que Durabilidad del producto.

Figura 11

Resultado 8 de la encuesta

8. ¿Los adquiere para su uso personal o pensados para regalar a otra persona?

295 respuestas



Nota: Muestra si las personas suelen hacer compras para sí mismas o pensadas en regalar a alguien más.

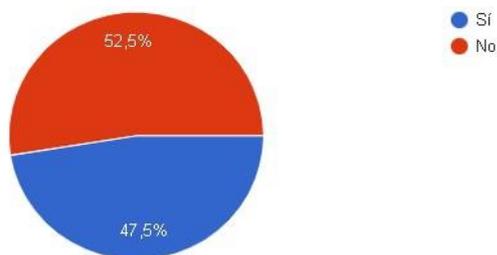
Interpretación: De acuerdo a la pregunta realizada a los encuestados, se muestra que 63,4% adquiere el producto para uso personal, el 36,6% lo adquiere para regalo.

Figura 12

Resultado 9 de la encuesta

9. ¿Realizó alguna compra online anteriormente?

297 respuestas



Nota: Muestra la cantidad de usuarios que han realizado compras online con anterioridad

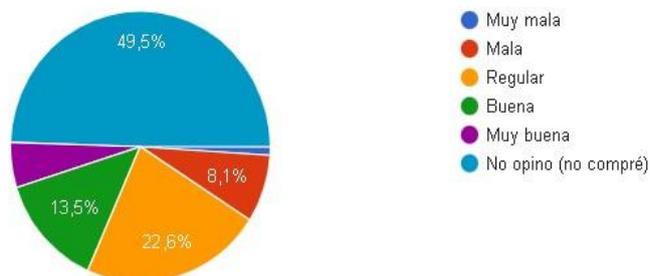
Interpretación: Según los resultados, el 52,5% de los encuestados no realizó compras online, sin embargo, el 47,5% si realizó compras online.

Figura 13

Resultado 10 de la encuesta

10. ¿Cómo fue su experiencia?

297 respuestas



Nota: Cómo percibe su experiencia con las compras online

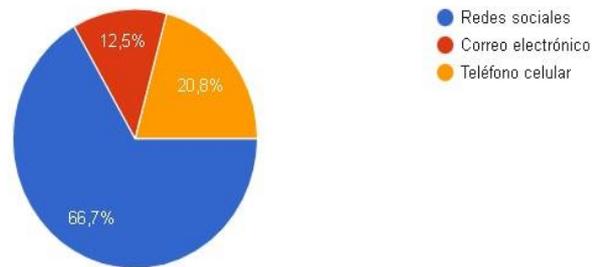
Interpretación: De acuerdo a la anterior pregunta, la experiencia del 49,5% de los encuestados no opina porque no realizó compras online, el 22,6% indican que su experiencia fue regular, el 13,5% fue buena, el 8,1% su experiencia fue mala.

Figura 14

Resultado 11 de la encuesta

11. ¿A través de qué medio prefiere usted mantener comunicación con la empresa?

288 respuestas



Nota: Canal elegido para mantener comunicación por la empresa

Interpretación: Del total de encuestados, el 66,7% indica que prefiere mantener comunicación con la empresa por medio de redes sociales, el 20,8% prefiere por medio de teléfono celular y el 12,5% restante prefiere por correo electrónico.

Capítulo IV Plan de Marketing

Producto

El producto, no solo hace referencia a un bien tangible, esta variable también hace referencia a los servicios que una empresa pueda brindar, buscando siempre la satisfacción de necesidades de sus clientes, perfilándose, así como la mejor opción entre otras. Los productos de artesanía local popular y shipiba amazónica son muy conocidas en la ciudad de Iquitos, son muchos los pequeños artesanos que viven de su arte, pero la exposición y el alcance que sus productos tienen no es el más beneficioso.

Es así como, con la intención de fomentar el desarrollo económico de pequeños artesanos, The Shipi Shop realizará la compra de estos productos (maquila), para así poder comercializarlos a través de nuestra tienda y plataforma virtual, logrando alcanzar un mayor número de clientes y continuar con nuestro objetivo, el de fomentar un sentido de pertenencia y orgullo por lo nuestro. Para un mejor entendimiento, se dividirán los productos de acuerdo a la sección que pertenezcan. Teniendo eso en cuenta, se podrá encontrar con los siguientes artículos:

Categoría	Accesorios
Nombre del producto	Brazaletes "visiones"
Código	10001

Figura 15

Brazaletes visiones



Nota: Imágenes referenciales de los brazaletes visiones

Categoría	Prendas de vestir
Nombre del producto	Capas
Código	11001

Figura 16

Capas



Nota: Imágenes referenciales de las capas

Categoría	Telares
Nombre del producto	Expresión con hilos
Código	12001

Figura 17

Expresión con hilos



Nota: Imágenes referenciales de los telares

Categoría	Bolsas
Nombre del producto	Bolso shipibo
Código	13001

Figura 18

Bolso shipibo



Nota: Imágenes referenciales de bolsos shipibos

Precio

Para nuestro negocio, es fundamental trabajar por la asequibilidad en nuestros precios, sin dejar de lado la calidad total en el producto y sus acabados. Se trabajará bajo una estrategia orientada a la diferenciación, teniendo la oportunidad de poder colocar precios por encima del promedio y, de esta manera, generar márgenes de ganancia mucho más rentables. Esta estrategia de diferenciación se explica gracias a la creación de nuevos productos / diseños, con productos finales, ya listos para su venta.

Para la definición de precios, tomamos en consideración aspectos como:

- Tipo de producto
- Técnica empleada
- Materiales
- Costo de venta
- Transporte

Presentamos, a continuación, un margen de costos considerados para la definición de precios. Por cada tipo de producto, se muestra el precio sugerido y su respectivo margen de ganancia.

Costo de brazalete “visiones” – The ShipiShop

Tabla 13

Costos brazaletes

N°	Brazaletes "visiones"		Análisis comparativo	
	TIPO			
1	Costo del producto		Precio sugerido	75.00
2	Transporte fluvial		Costo	30.00
3	Transporte terrestre		MARGEN DE GANANCIA	45.00
COSTO TOTAL				

El brazaletes “visiones” tendrá un costo unitario de 30.00 soles, se trabajará con un precio sugerido de 75.00 soles, lo que genera un margen de ganancia de 45 soles.

Tabla 14

Venta online brazaletes

Venta online		Análisis comparativo (online)	
Conversión a dólar (*0.26)	\$	Precio sugerido (dólar)	\$20.80
Costo de transporte (\$)	\$	Conversión	3.79
TOTAL	\$	TOTAL	S/ 78.83

En cuanto a la venta en línea, se trabajará con el precio sugerido de 20.80 dólares, lo que, al tipo de cambio actual, da un resultado de 78.83 soles.

Costo de prendas de vestir – The ShipiShop

Tabla 15

Costo de prendas de vestir

N°	Prendas de vestir		Análisis comparativo	
	TIPO			
1	Costo del producto	₺	Precio sugerido	280.00
2	Transporte terrestre	₺	Costo	135.00
MARGEN DE GANANCIA				145.00

COSTO TOTAL	S/ 135.00
-------------	-----------

Las prendas de vestir “capas” tendrán un costo unitario de 135.00 soles, se trabajará con un precio sugerido de 280.00 soles, lo que genera un margen de ganancia de 145.00 soles

Tabla 16

Venta online de prendas de vestir

Venta online		Análisis comparativo (online)	
Conversión a dólar (*0.26)	\$	Precio sugerido (dólar)	\$74.10
Costo de transporte (\$)	\$	Conversión	3.79
TOTAL	\$	TOTAL	S/ 280.84

En cuanto a la venta en línea, se trabajará con el precio sugerido de 74.10 dólares, lo que, al tipo de cambio actual, da un resultado de 280.84 soles.

Costo de telares – The ShipiShop

Tabla 17

Costos telares

N°	Telares		Análisis comparativo	
	TIPO			
1	Costo del producto	S	Precio sugerido de venta	75.00
2	Transporte terrestre	S	Costo Total	35.00
	COSTO TOTAL	S	MARGEN DE GANANCIA	40.00

Los telares tendrán un costo unitario de 35.00 soles, se trabajará con un precio sugerido de 75.00 soles, lo que genera un margen de ganancia de 40.00 soles.

Tabla 18 *Venta online telares*

Conversión en dólar		Análisis comparativo en dólares	
Conversión a dólar (*0.26)	:	Precio sugerido (dólar)	\$20.80
Costo de transporte (\$)	:	Conversión	3.79
TOTAL	:	TOTAL	S/ 78.83

En cuanto a la venta en línea, se trabajará con el precio sugerido de 16.80 dólares, lo que, al tipo de cambio actual, da un resultado de 78.83 soles.

Costo de bolsos – The ShipiShop

Tabla 19

Costos bolsos

N°	Bolsos		Análisis comparativo	
	TIPO	COSTO		
1	Costo del producto	S/ 50.00	Precio sugerido	100.00
2	Transporte terrestre	S/ 5.00	Costo	55.00
	COSTO TOTAL	S/ 55.00	MARGEN DE GANANCIA	45.00

Los bolsos tendrán un costo unitario de 55.00 soles, se trabajará con un precio sugerido de 85.00 soles, lo que genera un margen de ganancia de 45.00 soles.

Tabla 20 *Venta online bolsos*

Venta online		Análisis comparativo (online)	
Conversión a dólar (*0.26)		Precio sugerido (dólar)	\$27.30
Costo de transporte (\$)		Conversión	3.79
TOTAL		TOTAL	S/ 103.47

En cuanto a la venta en línea, se trabajará con el precio sugerido de 27.30 dólares, lo que, al tipo de cambio actual, da un resultado de 103.47 soles.

Plaza

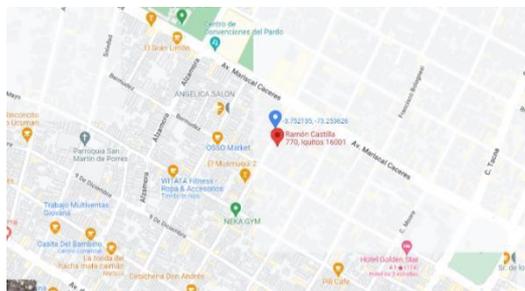
The ShipiShop cuenta con un canal de distribución directo, ya que dispondremos de una tienda física, ubicada estratégicamente. Así como nuestra propia plataforma en línea, una tienda virtual bajo la misma marca, mucho más orientada al cliente nacional e internacional.

Tienda física – The ShipiShop

Ubicación: Nuestra tienda física estará ubicada en Jirón Ramón Castilla #770, sitio que cuenta con gran afluencia de personas y vehículos. Muy cerca a otros establecimientos, como restaurantes, cine, bares turísticos, hoteles y a la plaza 28 de Julio.

Figura 19

Ubicación de la tienda.



Nota: Extraído de Google Maps

- Horarios de atención: De 8:00 a 13:00 / 15:00 a 18:00

- Tienda virtual – The ShipiShop

En cuanto a nuestra tienda virtual, esta se irá preparando con el mayor detalle posible, creando una plataforma accesible, segura y visualmente atractiva. Se tomará en consideración aspectos como:

- Contar con un diseño exclusivo para el negocio, diferenciándose del resto.
- Adaptabilidad en cuanto a variedad de dispositivos se refiere. Hacer que la plataforma funciones bien en diferentes tamaños de pantallas y se adapte a ellas.
- Opción de cambio de idioma, si el cliente lo requiere.
- Exponer los productos de manera detallada. Brindando información precisa de los materiales, tamaños colores y demás especificaciones.
- Contar con un certificado de seguridad, el cual debe proteger de malware los datos que el cliente proporcione.
- Acceso al carrito de compras, donde el cliente pueda llevar un control de los artículos que va agregando.
- Proceso de compra rápido. Evitar tantos botones para poder llegar al proceso de pago, situación que, muchas veces, es tediosa para la experiencia del usuario.

Canal de distribución

Se hará uso del canal de distribución directo, ya que los clientes pueden visitar nuestra tienda en el horario que más se le acomode. Pudiendo así ver los productos con mayor precisión y llevárselos a casa sin ningún tipo de espera. A su vez, para quienes deseen realizar sus compras sin salir de casa, o no tengan la posibilidad de visitar la tienda física, o quizá desean regalárselo a una persona en el extranjero, podrán realizar sus pedidos a través de nuestra tienda virtual, siendo nosotros quienes nos encargaremos del empaquetado y envío respectivo.

Los envíos se realizarán a través de los siguientes medios:

Local:

- Recojo en tienda
- Envío en menos de 24 horas

Nacional:

- Serspost
- SEMS
- Olva Currier

Internacional:

- Serspost
- SEMS
- DHL

Promoción

Es fundamental para nuestra empresa, el hecho de dar a conocer nuestra marca y el objetivo que esta tiene, por ello, realizar un adecuado planeamiento de las estrategias a emplearse para dar a conocer nuestra marca es muy importante.

Medios online.

Gracias a las redes sociales, una empresa puede darse a conocer de manera muy rápida, bastando con que solo un video u foto se viralice, para que millones de personas conozcan de

tu marca. En nuestro caso, pensamos hacer uso de las redes sociales que nos permitan mostrar nuestros productos de una manera más dinámica y cercana con el consumidor.

Se crearán perfiles oficiales en las siguientes redes sociales:

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook

Al mismo tiempo, es importante aprovechar días festivos en la ciudad, para así dar a conocer la marca y la misión que se trabaja. Por lo que, se desarrollarán activaciones y campañas publicitarias en esos días.

Persona

Vendedor:

Es uno de los actores más importantes en nuestro negocio, ya que es quien mantendrá un contacto directo con los clientes, por lo que es fundamental contar con el personal idóneo para este puesto.

Las funciones del vendedor se basan en:

- Conocer el producto
- Asesorar a los posibles clientes
- Fidelizar a los clientes
- Solucionar dudas e inquietudes
- Cuidar su imagen y la de la empresa.

Horario: De 8:00 a 13:00 / 15:00 a 18:00

Indumentaria: El vendedor debe vestir el uniforme de la empresa.

- Camiseta tipo Polo con el respectivo logo de la marca.

Figura 20

Referencia para el uniforme



Nota: Extraído de Grupo Billingham

Almacenero:

Trabajar para el almacén, es formar parte de una unidad clave en la organización, ya que son los encargados del orden y control continuo de todas las existencias.

Las funciones del almacenero se basan en:

- La recepción de todos los productos.
- Poner en marcha el control de calidad de las existencias.
- Mantener un control e inventario de todos los productos almacenados
- El almacenamiento correcto de las mercancías
- La preparación de los envíos (nacionales e internacionales)
- La expedición eficiente de los pedidos.

Indumentaria: El almacenero debe vestir el uniforme de la empresa, así como sus elementos de seguridad y prevención.

- Camiseta tipo Polo con el respectivo logo de la marca.
- Zapato de punta y plantilla de acero y suela antideslizante.

- Guantes de protección
- chaleco fluorescente

Figura 21

Referencia para el uniforme



Nota: Extraído de EAE Business School Repartidor:

Personal indispensable para la distribución de los productos, desde la tienda, hasta el domicilio de los clientes. Este proceso debe ser ejecutado en condiciones óptimas y márgenes de tiempo óptimos.

Las funciones del repartidor se basan en:

- Planea la ruta de transporte
- Conducir el medio de transporte de manera cuidadosa.
- Se encarga de saludar apropiadamente al cliente y solucionar cualquier duda o sugerencia que este tenga.
- Realiza el registro de la transacción realizada.

Indumentaria: El repartidor debe vestir el uniforme de la empresa, así como sus elementos de seguridad y prevención.

- Camiseta tipo Polo con el respectivo logo de la marca.
- Guantes de protección

- Casco con protección 306

Figura 22

Referencia para el uniforme



Nota: Extraído de Dreamstime

Marketing Mix

Esta Idea de Negocio ha sido planeada con anterioridad y viene siendo ejecutada con dedicación, por lo que se ha debido pensar en cada etapa de manera minuciosa y pensada en optimizar los tiempos en cada una de ellas.

A manera de representar de forma gráfica las fechas y procesos que ha tomado el desarrollar cada una de las actividades de esta Idea de Negocio, se presenta siguiente gráfico.

Bolsos	S/ 100.00	S/158,937	S/160,526	S/162,132	S/163,753	S/165,391
TOTAL		S/552,556	S/558,082	S/563,663	S/569,299	S/574,992
PRODUCTOS	COMPETIDORES EN EL MERCADO	DEMANDA ESTIMADA SHIPISHOP				
Brazaletes	5	151	153	154	156	157
Prendas de Vestir	5	207	209	212	214	216
Telares	5	124	125	127	128	129
Bolsos	5	318	321	324	328	331
PRODUCTOS		VENTA ESTIMADA SHIPISHOP				
Brazaletes		S/ 11,349.79	S/ 11,463.28	S/ 11,577.92	S/ 11,693.70	S/ 11,810.63
Prendas de Vestir		S/ 58,066.06	S/ 58,646.72	S/ 59,233.19	S/ 59,825.52	S/ 60,423.78
Telares		S/ 9,308.03	S/ 9,401.11	S/ 9,495.12	S/ 9,590.07	S/ 9,685.97
Bolsos		S/ 31,787.41	S/ 32,105.28	S/ 32,426.33	S/ 32,750.60	S/ 33,078.10
TOTAL		S/ 110,511.28	S/ 111,616.39	S/ 112,732.56	S/ 113,859.88	S/ 114,998.48

Capítulo V Plan de Operaciones

Producción de bienes y servicios:

El proceso de producción en The ShipiShop es tercerizado, comercializamos cuatro tipos de productos (Brazaletes, Prendas, Telares y Bolsos) todos ellos adquiridos a través de nuestros proveedores previamente seleccionados.

Hemos elaborado el plan de producción en base a los ingresos de mercancía que se nos va proveer anualmente, así mismo, se refleja la estimación de la cantidad de consumo por producto.

Tabla 23 *Producción anual*

ANUAL					
Producto	2023	2024	2025	2026	2027
Brazalete	151	153	154	156	157
Prendas de Vestir	207	209	212	214	216
Telares	124	125	127	128	129
Bolsos	318	321	324	328	331

- El cuadro elaborado, indica la cantidad de productos que The Shipi Shop debe vender anualmente, por lo tanto, la empresa debe abastecerse con la cantidad de mercadería demandada por el público.

- Se ha realizado un pronóstico de cinco años (2023 – 2027), tomando como valores la demanda estimada del mercado obtenido en el cuadro *Programa y Pronóstico de venta*; alcanzando un valor de proyección de diferente debido a las preferencias por tipo de producto que posee el cliente.

Tabla 24*Producción mensual*

MENSUAL					
Producto	2023	2024	2025	2026	2027
Brazaletes	13	13	13	13	13
Prendas de Vestir	17	17	18	18	18
Telares	10	10	11	11	11
Bolsos	26	27	27	27	28

- Seguidamente, se estima un pronóstico mensual de la producción de mercaderías durante cada año, para ello, se toma en cuenta los valores anuales de cada producto y se divide entre los 12 meses del año, obteniendo un promedio de 13 brazaletes, 17 prendas de vestir, 10 telares y 26 bolsos por vender cada mes, por lo que, el nivel de producción va variar de acuerdo a un posible aumento de la demanda fuera de la que se ha estimado.

Tabla 25*Producción semanal*

SEMANAL					
Producto	2023	2024	2025	2026	2027
Brazaletes	3	3	3	3	3
Prendas de Vestir	4	4	4	4	4
Telares	3	3	3	3	3
Bolsos	7	7	7	7	7

- Identificando la producción semanal de cada producto, se va dividir el valor mensual entre las cuatro semanas que contiene un mes, obteniendo así la estimación de ventas semanales, en el periodo 2023, se estima una venta de 3 brazaletes, 4 prendas de vestir, 3 telares y 7 bolsos por semana, y así consecutivamente con los siguientes años establecidos.

Los procesos de producción.

Figura 23

Proceso de Abastecimiento

Abastecimiento - The ShipiShop

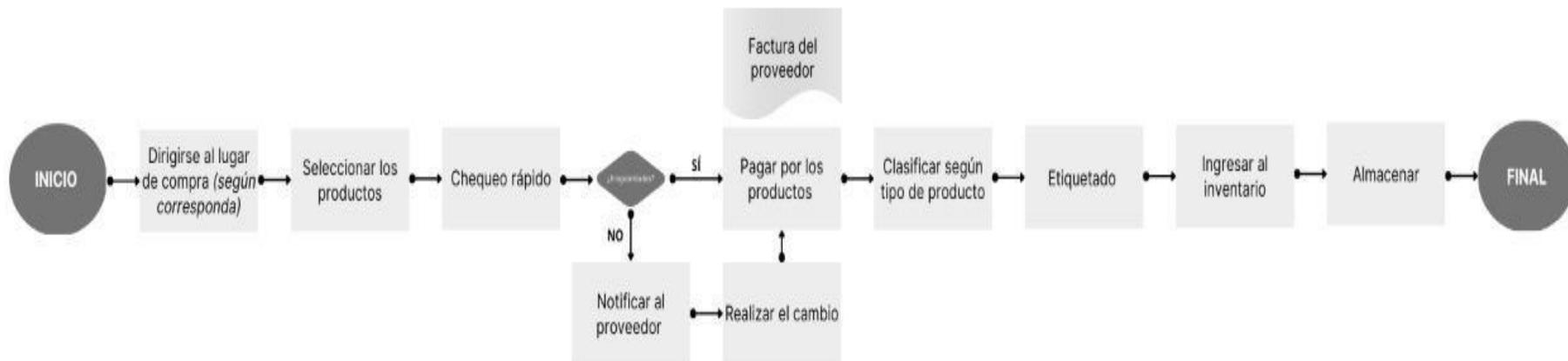


Figura 24

Venta en tienda física - The ShipiShop



Logística de entrada *Compras:*

Contar con un abastecimiento de calidad va depender mucho del proceso de compra y adquisición de los productos, por lo que se busca, mantener un lazo de confianza entre los proveedores, facilitando una comunicación amical y negociación beneficiosa.

- **Transporte:** El punto de partida es el embarcadero turístico de Nanay donde se deberá abordar un bote con dirección hasta los proveedores ubicados en las comunidades y/o pueblos originarios (Padre cocha, Comunidad Centro Arenal Barrio Florido, Comunidad San Andrés).

- **Negociación con los proveedores:** Se le otorga al proveedor el listado con el registro de los productos requeridos, se pacta las cláusulas de compra y una carta de compromiso, que refleje la garantía del producto en caso de que haya algunos accesorios defectuosos o posible suspensión de abastecimiento.

- **Selección del producto:** Se procede a verificar que los productos estén en buen estado, la calidad, el diseño y el acabado, y, que la cantidad de entrega sea exacta a lo solicitado, después, se va proceder con la cancelación y/o pago de la mercancía al proveedor correspondiente.

- **Tiempo de entrega:** El tiempo estimado para la adquisición del producto, va depender del trajín del viaje fluvial desde el embarcadero hasta las comunidades tiene un tiempo promedio de 25 minutos ida y vuelta, por otro lado, el trayecto de regreso a la empresa, se estima un recorrido motorizado de 30 minutos desde Nanay hasta la calle Castilla N° 770 – ubicación de la tienda física.

Almacenamiento:

- **Condiciones:** El almacén es el único lugar donde se va a guardar nuestro producto antes de su entrega, es por ello que, se va contar con un espacio de amplio, limpio y ordenado, procurar dejar espacios entre los productos para una fácil manipulación, debe estar acondicionado con estantes, con buena iluminación de focos y en un ambiente de temperatura media.

- **Clasificación:** Cada producto va a ser clasificado y ordenado según el tipo, habrá dos estantes para acomodar las prendas, telares y bolsos, y, organizadores de plástico para acomodar los accesorios.

Logística de salida

Productos terminados:

Cada una de las órdenes, tanto en tienda física, como de manera online, será preparada por nuestros colaboradores, pensando siempre en la estética y seguridad de nuestro producto. Cada uno de los productos debe ser acompañado por:

- Caja de cartón (tamaño dependiendo del producto)
- Papel chino en la base de la caja
- Etiqueta de información del producto
- Tarjeta de agradecimiento
- Vale de descuento (según disponibilidad)

Despacho y distribución:

Dentro de la empresa, se realizarán envíos de manera local, nacional e internacional, tomando siempre como prioridad la seguridad de los productos, su óptima llegada al destino final y la satisfacción de los clientes.

Entrega local

Los datos se precisan en el siguiente cuadro.

Tabla 26

Información de tipo de entrega local

Entrega Local	
Responsable	The ShipiShop (servicio privado)
Medio	Terrestre
Costo promedio	Gratis
Certificación para envíos	S/ 3.60
Tiempo estimado	30 minutos

Envíos Nacionales

Los datos se precisan en el siguiente cuadro.

Tabla 27

Información de envíos nacionales

Envíos Nacionales	
Responsable	Serpost, EMS, Olva Currier
Medio	Aéreo
Costo promedio	Varía según la ciudad de destino y el peso del paquete

Certificación para envíos	S/ 13.60
Tiempo estimado	24 - 72 horas

Envíos Internacionales

Los datos se precisan en el siguiente cuadro.

Tabla 28

Información de envíos internacionales

Envíos Internacionales	
Responsable	Serpost, EMS, DHL
Medio	Aéreo
Costo promedio	Este depende del país de destino y el peso del paquete
Certificación para envíos	S/ 13.60
Tiempo estimado	5 - 30 días

Así como la estética en los empaques es muy importante, estos también cumplen la función de proteger y asegurar la íntegra llegada de los productos. Por ello, estos son los parámetros que se deben cumplir:

- Envase primario:

Bolsas plásticas con sellador para empaquetar el producto, en ello se va incluir un sticker con el logo de la empresa.

- Envase terciario:

Cajas de cartón donde se va a colocar todos los productos a exportar, conteniendo las señalizaciones de seguridad y fragilidad, adicional, se va a incluir dentro de la caja los rellenos biodegradables para mayor protección del producto en todo el trayecto.

Capítulo VI

Organización de la Empresa

Estructura de la organización

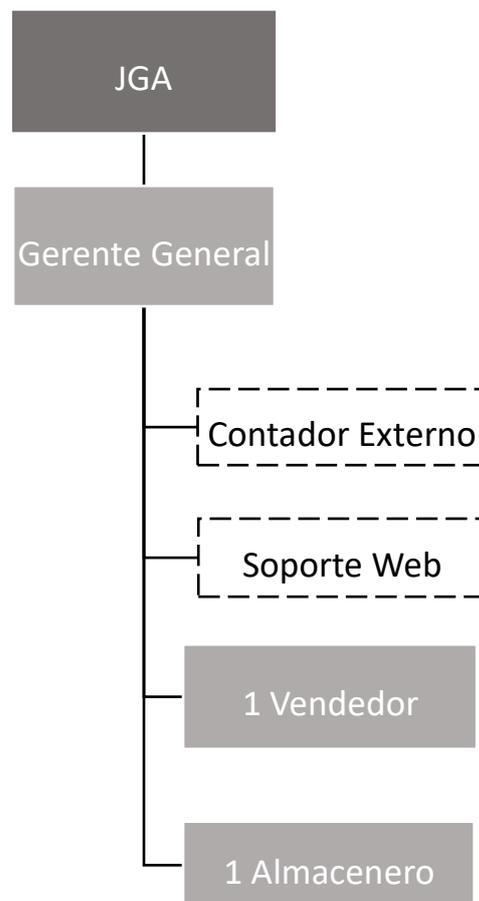
A modo de visualizar la estructura organizacional con el fin de identificar los departamentalmente y las funciones correspondientes que deberá desempeñar el colaborador designado; se va utilizar un organigrama vertical, segmentado de acuerdo a los niveles jerárquicos, partiendo desde el que ejerce el mayor poder hasta los subordinados.

Plan de Gestión del Talento

Organigrama

Figura 25

Organigrama de la Empresa



Principales Funciones que se Requieren en el Negocio

Tabla 29

Descripción del puesto Junta de Socios

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Junta de socios
Jefe inmediato	
Número de personas en el cargo	Dos (02)
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de la aprobación de la gestión social. • Creación y modificación de los estatutos sociales. • Otorga la aceptación del nombramiento de los administradores y auditores externos. • Lleva a cabo las gestiones políticas, administrativas y legales. • Aprobación de las cuentas anuales y distribución de los resultados. • Acuerdos en la disolución de la sociedad. 	

Tabla 30*Descripción del puesto del Gerente General*

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Gerente general
Jefe inmediato	Junta de socios
Número de personas en el cargo	Uno (1)
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación, organización y supervisión general de las actividades desempeñadas por la empresa. • Administración de los recursos de la entidad y coordinación entre las partes que la componen. • Conducción estratégica de la organización y hacer las veces tanto de líder a lo interno de la empresa, como de portavoz a lo externo de la misma. • Tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización. • Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo. 	
Requisitos de Educación	<p>Bachiller o Título Profesional Administración, Economía, Contabilidad, Ingeniería entre otras carreras afines.</p> <p>Estudios de maestría concluidos o en curso.</p>

Tabla

Requisitos de Experiencia	Dos (02) años de experiencia en cargos administrativos.
----------------------------------	---

31

Descripción del puesto de contador

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Contador
Jefe inmediato	Gerente general
Número de personas en el cargo	Tercerizado
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los periódicamente los estados financieros de la empresa. • Realizar auditorías financieras. • Proporcionar asesoría financiera. • Elaborar los informes financieros y tributarios. • Analizar los registros contables. • Preparar los presupuestos de una empresa. • Elaborar declaraciones de impuestos. • Registrar los ingresos y egresos de la empresa, entre otros. 	

Tabla
32

Descripción del puesto de soporte web

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Soporte web
Jefe inmediato	Gerente general
Número de personas en el cargo	Tercerizado
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Recepcionar y atender las consultas o posibles fallas técnicos realizado por los usuarios. • Derivar o escalar las consultas al canal de apoyo apropiado. • Determinar y solucionar las posibles fallas de los usuarios. • Instalación, configuración, administración y mantenimiento de equipos. • Resolver problemas técnicos de Hardware y Software. • Constante mantenimiento del software. • Armar, instalar, configurar y realizar tareas preventivas o correctivas sobre equipos informáticos. • Comunicación constante de las actualizaciones en el sistema. 	

Tabla*Descripción del puesto de almacenero*

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Almacenero
Jefe inmediato	Supervisor logístico
Número de personas en el cargo	Uno (1)
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado del recibimiento y ubicación de los productos ingresantes. • Evaluación del aspecto físico de la mercancía. • Etiquetado de la mercancía. • Distribución y rotación del stock. • Armado y sellado de los pedidos. • Elaboración de inventarió semanal. 	
Requisitos de Educación	Título técnico superior en transporte y logística.
Requisitos de Experiencia	Dos (01) años de experiencia en el cargo de almacenaje.

Tabla*Descripción del puesto de vendedor*

Descripción del cargo	
Denominación del cargo	Vendedor
Jefe inmediato	Supervisor de ventas
Número de personas en el cargo	Uno (1)
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Dotes comunicativos, persuasivos y convincentes. • Dominio de carácter, empatía, confianza y credibilidad hacia el cliente. • Actitud positiva, comprometedora y negociable. • Motivación y adaptación, trabajo en equipo con mucho ímpetu. • Conocer y familiarizarse con el valor empresarial. • Seguridad en sí mismo y en el producto o servicio. • Elaborar estrategias de fidelización y enganche. • Mantener una buena postura laboral, cuidando la imagen de la persona ante el público. 	
Requisitos de Educación	Estudios técnicos o superiores en asesor de ventas, call center, entre otros estudios afines.

Tabla

Requisitos de Experiencia	Dos (01) años de experiencia en el cargo.
----------------------------------	---

Políticas y Estrategias para la Administración del Talento

Atracción y Selección del Talento

Para contar con una fuerza laboral efectiva, esta parte del proceso es fundamental, ya que es la encargada de reclutar y seleccionar al personal más idóneo para los cargos que se necesiten. Es fundamental encontrar personal realmente preparado para desenvolverse correctamente dentro de la empresa. Algunos aspectos importantes por considerar son los siguientes:

a) Competencias en el trabajo: Los candidatos deben tener conocimiento y haber desarrollado habilidades que nos beneficien como organización. Habilidades que les faciliten el desarrollo sus tareas y a lograr un óptimo desenvolvimiento dentro en sus áreas de trabajo.

Algunas de estas habilidades por considerar serán:

- **Personales:** Competencias muy centradas en la persona y lo que realmente aporta a la empresa, más allá del nivel profesional. Se busca conocer el aspecto moral y ético del colaborador, considerando sus valores, su responsabilidad, puntualidad, entre otros aspectos de la persona.
- **Interpersonales:** Es también fundamental que el colaborador sea capaz de desenvolverse de manera adecuada y socializar con sus colegas y compañeros de trabajo. Tomar en cuenta cuáles son sus debilidades al desenvolverse dentro de un equipo de trabajo, para así ayudarlo a trabajar en ellas.
- **Liderazgo:** Personas que sean líderes innatos o que tengan la voluntad de serlo. Siendo capaces de organizar equipos de trabajo y, a su vez, proponer ideas nuevas dentro del grupo.

- **Intelectuales:** Dentro de este aspecto se tomará mucho en cuenta la creatividad de la persona y su habilidad para brindar soluciones eficaces ante situaciones u problemas que se presenten.

- **Técnicas:** Claramente, el candidato debe tener conocimientos básicos de tareas que se realicen dentro de la empresa, tales como los procesos administrativos que se manejen, experiencia en ventas y demás.

- **Tecnológicas:** La idea de negocio está muy asociada con la tecnología, por lo que el candidato debe manejar un lenguaje digital, estar familiarizado con programas y equipos tecnológicos, así como del uso del internet.

b) Construcción de perfiles basado en competencias y habilidades: Se debe ser claro, dando a conocer de manera precisa, cuales son las habilidades, competencias técnicas, nivel educativo y la experiencia que se espera tener dentro de la organización.

- **Diseño del puesto:** Al momento de realizar el reclutamiento, hacer de conocimiento del interesado cuáles son aquellas competencias y habilidades que realmente se necesitan tener para ocupar el puesto. Esto debe hacerse de manera clara y concisa.

c) Especificaciones del puesto:Cuál es el puesto, las necesidades, responsabilidades y demás aspectos, están claramente definidos. Esto, además del salario que manejan, sus beneficios y todos aquellos aspectos relacionados al puesto y que son de gran interés del candidato, se expresan en este proceso.

- **Descripción del puesto:** identificar de manera clara y precisa cuáles son los deberes, tareas y competencias que se desarrollan dentro del área de interés.

- **Selección del personal:** Una vez especificados los requisitos para el puesto, se procede a seleccionar al candidato que, de acuerdo con sus

competencias, se adecue de mejor manera a los ya expuestos para el puesto. Así mismo, se hace de su conocimiento la metodología que se aplicará para la selección.

- **Compensaciones:** Dentro de la descripción del puesto, se debe precisar en qué maneras el colaborador puede ser recompensado por su esfuerzo y el apoyo que le entregue a la organización. Este se hace evidente en el cumplimiento de metas y objetivos plasmados.

- **Cumplimiento de ley:** Parte de querer conseguir un puesto de trabajo, se basa en la obtención de beneficios. La ley del trabajador expresa que un colaborador debe ser, principalmente, puesto en planilla, para así poder acceder a otros beneficios como gratificaciones, CTS, asignación familiar, seguro de vida, vacaciones, siendo estos algunos de los principales beneficios.

d) Convocatoria: Se deberá reclutar un personal idóneo para cada puesto, para ello, realizaremos una convocatoria laboral teniendo en cuenta los criterios a evaluar, cuyos postulantes deberán poseer capacidad y potencial competente que será demostrado en el campo laboral seleccionado. La convocatoria será realizado por la misma empresa de la siguiente manera:

- **Elaboración de flyer:** La empresa hará uso de plataformas virtuales tales como canva, etc. Para la elaboración de flyers descriptivos en el que se va visualizar toda la información pertinente respecto a la convocatoria.

- **Publicar la convocatoria en páginas virtuales:** Se hará uso LinkedIn, Boomerang, Compu trabajo, etc. Siendo estas los medios confiables y seguros para realizar las publicaciones de ofertas laborales cada que la empresa requiera la contratación de personal.

e) **Selección de colaboradores:** Se procederá a la selección del colaborador idóneo entre todos los candidatos presentados, de por medio ya han seguido una serie de pruebas, primeramente la entrevista presencial, test de conocimiento personal y desenvolvimiento, con todo ello, se podrá descubrir el talento de cada uno y seleccionar a los colaboradores que pasaron las pruebas y están completamente preparados para demostrar sus aficiones dentro del campo laboral.

Elementos de selección:

- Entrevista presencial.
- Examen de conocimiento.
- Test de capacidad y destrezas.
- Examen psicométrico.
- Casos de simulación.

Gestión del desarrollo

Gestionar el talento humano, consiste en asumir un enfoque estratégico de dirección, cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la organización, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer en todo momento del nivel de conocimiento, capacidades y habilidades en la obtención de los resultados necesario para ser competitivo en el entorno actual y futuro. (Arnao, 2018) A continuación las etapas en la gestión:

a. **Etapas de capacitación:** Dentro de la organización es vital contar con un direccionamiento de oportunidades y estrategias que asocien a cada colaborador con los alcances de los objetivos, promoviendo un audaz desarrollo del comportamiento personal; para ello, se aplicará un proceso sistemático de aprendizaje, planteando brechas de capacitación grupales entre todo el equipo de trabajo, en ello, se reflejará el fruto de la formación y aplicación de recursos (Works shop, MOF, Entrenamiento personal, Mentoring y

Cronograma de actividades) empleados para generar dinamismo e integración entre todos los interesados, con el fin de fortalecer las habilidades de cada colaborador y reflejar su máximo rendimiento no solo en su puesto designado, sino que esté en la capacidad de sustituir la labor de un compañero en ocasiones extremas.

b. **Etapas de inducción:** Las exigencias por parte de los clientes aumenta a gran medida, a su vez, los colaboradores son quienes tendrán que manejar la situación directamente. Entonces, en esta etapa se va emplear un protocolo de integración, en el que se va plasmar el direccionamiento organizacional, el manejo y distribución de los puestos de trabajo, presentación entre compañeros de trabajo y descripción jerárquica de la empresa. Se aplicará todo lo mencionado y adicional, se hará la entrega del MOF (Manual de Organización y funciones), deseando la adaptabilidad inmediata del colaborador en un ambiente confiable y seguro.

c. **Etapas de evaluación:** Realizar una continua evaluación del desempeño que aporta cada colaborador será una pieza clave para en el fortaleciendo y sobre todo el crecimiento óptimo de la organización; tomando en cuenta el organigrama, se va aplicar la *Evaluación del desempeño 270 grados*, ya que involucra a todos los colaboradores, desde el mando mayor hasta los colaboradores departamentales, se realizará un seguimiento exhaustivo del desempeño laboral y objeción de opiniones personales o pensamientos entre colaboradores, procurando que todo el proceso sea realizado de manera respetuosa, con el fin de encontrar puntos o criterios de mejora tanto en el jefe como en los subordinados, esto se desarrollará de la siguiente manera:

- **Revisión del organigrama:** Todos los colaboradores serán participe de la evaluación.

- Preparación de evaluación: Se deberá hacer uso de software para automatizar la ejecución del formulario para los evaluadores, por consiguiente, la recepción de la información y/o resultados de verá en la misma plataforma.
- Plan de acción: Se hará la presentación del feedback a cada colaborador evaluado, con ello, se deberá establecer nuevas estrategias y plan acción en base a los resultados, en el caso de que algún colaborador salga con una evaluación deficiente, se procederá a capacitarlo y proponer soluciones a los puntos débiles; de lo contrario, si todos salen eficientemente, se hará entrega de incentivos intrínsecos y/o extrínsecos para motivar y fortalecer su buen desempeño.

Figura 26

Evaluación de Desempeño



Nota: Extraído de Google Imágenes

Figura 27*Evaluación de Desempeño*

Tipo	Competencias	Operador de radio	Analista de conexiones	Líder de conexiones	Analista de calidad	Ingeniero de software	Arquitecto de software	Gerente de línea
Competencias funcionales	Responsabilidad	X	X	X	X	X	X	X
	Cumplimiento en entregas				X	X	X	
	Planificación del trabajo		X	X	X	X	X	X
	Documentación del trabajo			X		X	X	
	Calidad del trabajo	X	X	X	X	X	X	X
	Generación comercial			X				X
	Grado de conocimiento técnico							
	Visión estratégica			X				X
	Orden en su trabajo	X				X		
Competencias comportamentales	Buenas relaciones interpersonales	X	X	X	X	X	X	X
	Adecuado uso de los recursos	X		X			X	X
	Cuidado de elementos de trabajo	X	X	X	X	X	X	X
	Iniciativa en su trabajo	X	X	X	X	X	X	X
	Liderazgo de equipos			X	X		X	X
	Trabajo en equipo	X	X	X	X	X	X	X
	Orientación al cliente			X	X			X
	Adaptabilidad	X		X		X	X	X
Competencias conductuales	Buen servicio al cliente			X	X		X	X
	Puntualidad en la jornada laboral	X	X	X	X	X	X	X
	Compromiso institucional	X	X	X	X	X	X	X
	Seguimiento a ordenes	X	X	X	X	X	X	X
	Aceptación de críticas	X	X	X	X	X	X	X

Nota: Extraído de Google Imágenes

Compensaciones y beneficios

En este aspecto de la gestión, los beneficios salariales o motivación extrínseca es muy valorado por cada colaborador, ya que de ello, dependerá su nivel productivo y proactivo, al estar en un ambiente donde se mantenga un salario acorde a la ley.

Se sabe, que si un colaborador está conforme con las compensaciones obtenidas, este podrá rendir y realizar sus actividades sin ningún problema o desconformidad; las compensaciones se agrupan en dos tipos:

1) **Directa:** Conformado por la parte financiera de la empresa, quienes van a fijar el salario mensual de cada colaborador y las remuneraciones acumuladas por la prestación de servicios.

2) **Indirecta:** Integra los beneficios personales que los colaboradores están obligados a recibir y la empresa a retribuir; tales como, seguro médico Essalud, aguinaldo, AFP, bonificaciones y vacaciones.

Tabla 35

Obligaciones indirectas

SALARIO		ESSALUD	VACACIONES
Sueldo mínimo	S/ 1,025.00	9.00 %	30 días
Sueldo medio	S/ 1,100.00	9.00 %	
Sueldo máximo	S/ 1,200.00	9.00 %	

Cultura y clima laboral

Los principales clientes a quienes se debe satisfacer, son los colaboradores, nuestros clientes internos quienes necesariamente deben estar bajo una cultura fortalecedora y un clima pacífico de total agrado. Se va aplicar el programa *Great Place To Work (GPTW)*, priorizando la productividad, el crecimiento profesional e impulsando el valor emocional y potencial de cada uno; sabiendo que las personas son los elementos vivos de la organización, es vital mantener la integración a base de valores y reglas, teniendo en cuenta la escucha activa y comunicación pasiva.

La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones

Este documento especifica acorde a lo que estipula la Ley, todas las retribuciones que obtendrá cada colaborador respecto a su ocupación dentro de la organización, es muy importante su elaboración para definir el sueldo básico, las retenciones y las aportaciones que el empleador debe brindar a su equipo de trabajo.

Tabla 36

Planilla

PERSONAL	Cargo	Asignación Familiar	Ingresos del Trabajador			Total Remuneración Bruta	Retenciones a Cargo del Trabajador							Remuneración Neta	Aportación del Empleador	
			Sueldo Básico	Asignación Familiar	Otros		SNP/AFP	ONP/SNP	SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES - AFP				Total Descuento		ESSALUD	Total Aportes
									APF	Aporte Obligatorio	Comisión % Sobre R.A.	Prima de Seguros				
PERSONA 1	Gerente General	NO	1,800.00			1,800.00	AFP	-	INTEGRA	180.00	18.00	27.00	225.00	1,575.00	162.00	162.00
PERSONA 3	Vendedor 1	NO	1,025.00			1,025.00	AFP	-	INTEGRA	102.50	10.25	15.38	128.13	896.88	92.25	92.25
PERSONA 5	Almacenero 1	NO	1,025.00			1,025.00	AFP	-	INTEGRA	102.50	10.25	15.38	128.13	896.88	92.25	92.25

PERSONA 7	Contador Externo	NO	500.00			500.00	AFP	-						500.00		
			4,350.00	-		4,350.00		-		385.00				3,868.75	346.50	
			4,350.00							38.50	57.75	481.25				346.50

91

	SNP/ ONP	PRIMA	HABI	RMV	ESSALUD
APOORTE OBLIGATORIO	13.00%	10.00%	10.0		
COMISIÓN % SOBRE R.A.		1.00%	1.50	1,025.00	9.00%
PRIMA SEGURO		2.00%	2.00	A. Fami	
				10.00%	

Aspectos Legales y Tributarios

Aspectos Legales

La constitución de una empresa denota considerar aspectos muy importantes para lograr un proceso ordenado y correcto. Tener presente cuales son los aspectos legales por incurrir, así como la relación con el impuesto a la renta y otros elementos importantes para la creación, es fundamental.

Teniendo esto en cuenta, se expone a detalle los pasos para la creación y formalización de una empresa:

- **Proceder 1 - Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos.**

Identificar un nombre único y que represente a la marca es fundamental, sirviendo también como elemento diferenciador ante la competencia. Acudir a la Oficina de Registros Públicos, SUNARP, para comprobar que el nombre o razón social escogida para la marca no preexiste en el mercado. Al lograr verificar esto, se realizará el llenado de formularios que se requiera, para así hacer efectiva la reserva del nombre designado a la empresa.

- **Proceder 2 - Elaboración de la minuta.**

La minuta de constitución plasma de manera clara la voluntad de los miembros de una sociedad para constituir una empresa, señalando y detallando aquellos acuerdos y cláusulas necesarias.

Esta minuta expresa el pacto social, los estatutos y demás pactos que se considere importante expresar en ésta.

Como elementos fundamentales de una minuta, se consideran los siguientes:

- Los aspectos generales de ley de cada socio (sus datos personales, incluyendo nombres, edad, documento de identificación, etc.).
- El giro escogido para la sociedad.

- El tipo de empresa o sociedad definido
- El tiempo de duración de la sociedad (a plazo fijo o indeterminado).
- La fecha en la que se iniciarán las actividades comerciales.
- Especificar el domicilio comercial
- La razón social de la sociedad.
- El encargado de administrar o representar a la sociedad.
- Los aportes de cada socio. Estos se pueden dividir en:

Bienes dinerarios: Son aquellas aportaciones que consisten en una cantidad de dinero u, en todo caso, sus medios sustitutorios: cheques, pagarés, letras de cambio, etc.

Bienes no dinerarios: Aquel aporte al capital social de una entidad mercantil, se puede mencionar inmuebles o muebles tales como escritorios, mesas, sillas, etc.

- **Proceder 3 - Elevar minuta a escritura pública.**

Tan pronto como la minuta de constitución se elabore, se procede a presentarla en una notaría, para así lograr que un notario público la revise y eleve a escritura pública.

Generalmente, se debe adjuntar los siguientes documentos:

- El comprobante u constancia de depósito del capital aportado por los socios, este debe encontrarse en una cuenta bancaria bajo el nombre de la empresa.
- Un inventariado a detalle de aquellos bienes no dinerarios que han sido parte del aporte de los socios, este inventario debe ser valorizado
- El certificado de Búsqueda Mercantil otorgado por la Oficina de Registros Públicos, constatando la inexistencia de una razón social de igual similitud

- **Proceder 4 – Inscripción en Registros Públicos.**

Tras la obtención de la Escritura Pública, se procede a llevarla a la Oficina de SUNARP, es ahí donde se llevarán a cabo los trámites pertinentes para inscripción de la empresa en Registros Públicos.

- **Proceder 5 - Obtención del RUC.**

Por definición, El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se utiliza como medio de identificación de una persona o empresa ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), para el correcto pago de impuestos. Este código de once dígitos es único y debe ser utilizado en todo trámite u proceso en la SUNAT.

El Código Tributario define que, Toda Persona Natural o Jurídica está obligada a inscribirse en el RUC (excepto las que pertenezcan a la quinta categoría), de lo contrario, asumirá una sanción de índole monetaria. El caso es similar para aquellos inscritos en el RUC, pero no presenten la declaración.

- **Proceder 6 - Elegir régimen tributario**

Es en SUNAT, al mismo tiempo que se procesa la obtención del RUC, uno identifica el régimen tributario al que va a pertenecer, para así determinar el pago de los impuestos. Estos pueden ser: el Régimen Único Simplificado (RUS), al Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), al Régimen Mype Tributario (RMT) o al Régimen General.

Al finalizar este proceso y tras la obtención del número de RUC y la elección del tipo de régimen tributario, se cuenta con la posibilidad de expedir comprobantes de pago, ya sean boletas u facturas.

- **Proceder 7 - Compra y Legalización de los libros contables.**

Los libros contables por utilizar dependerán estrictamente del Régimen Tributario del que la empresa forma parte. Se realiza la compra de los libros contables, para después ser legalizados por un notario público.

- **Proceder 8 - Inscripción de trabajadores al Seguro Social de Salud.**

La realización de este proceso es fundamental, ya que le entrega al asegurado ciertos beneficios relacionados a su salud y bienestar, permitiéndole al trabajador hacer uso ilimitado de los servicios que ofrece dicha entidad.

Para hacerlo, basta con registrar a los trabajadores el Seguro Social de Salud (EsSalud), esto a través del llenado de un formulario que se puede obtener en SUNAT.

- **Proceder 9 - Solicitud de Licencia Municipal.**

La licencia de funcionamiento es aquel documento aprobatorio, otorgado por las municipalidades, autorizando el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado. Basta con acudir a la municipalidad del distrito en donde la empresa se ubicará, y proceder a tramitar la obtención de la licencia de funcionamiento.

Se debe tener en consideración documentos como:

- Presentar el Formato de Trámite Interno (FTI) debidamente llenado por el solicitante o su representante legal, debidamente designado mediante poder, por escritura pública o Documento privado con firmas legalizadas si es persona natural o escritura pública debidamente inscrita si es Persona Jurídica.
- Constancia de haber Aprobado la Inspección Conjunta o Certificado Inspección Técnica de Detalle o Multidisciplinaria de Seguridad de Defensa Civil.
- Autorización Sectorial para los casos específicos
- Copia Fedateada del DNI del solicitante o de su representante legal.

- Copia Fedateada del RUC del solicitante.
- Copia Literal expedida por SUNARP, escritura pública o contrato de arrendamiento o cualquier otro documento que acredite la posesión del local comercial.
- Plano de Ubicación y Localización a escala adecuada, según el caso con coordenadas UTM. Plano de Arquitectura (Plantas, Cortes, elevaciones).
- Copia certificada de la Vigencia de Poder expedida por SUNARP. (Sólo en caso de Personas Jurídicas)
- Adjuntar Tres Fotografías tamaño Cané.
- Recibo de pago de Derecho de Tramite, (adjuntar al expediente).

(Gobierno del Perú, 2019)

- Proceder 10 - Defensa Civil

El Instituto Nacional de Defensa Civil (Indeci), por concepto, es un organismo público encargado del asesoramiento y supervisión en el desarrollo y propuesta de acciones, condiciones y medidas de defensa civil enfocadas en enfrentar los desastres, ya sea por peligro inminente o riesgos. A su vez, supervisa el almacenamiento y abastecimiento de suministros, equipos y personal para afrontar emergencias o desastres.

SOCIEDAD ANONIMA CERRADA. SAC

Definición:

Al referirnos a una Sociedad Anónima Cerrada o “SAC” por sus iniciales, es un tipo de empresa que se conforma por un límite máximo de 20 socios accionistas. El capital de una empresa SAC se define por los aportes que cada socio realiza a la compañía. (S&M

Contadores, 2022)

Características:

- Para crearlas es necesario que existan 2 a 20 socios como máximo.
- Es necesario pagar el capital de la empresa al momento de constituirla.
- Es una empresa jurídica de responsabilidad limitada, esto hace que el patrimonio personal de los socios no se relacione o se vea afectado por el de la empresa. Haciendo que los titulares no respondan personalmente por compromisos relacionados a la empresa directamente.

- Los órganos que conforman una empresa SAC son la Junta de Accionistas, el Gerente y el Directorio.

- El hecho de que uno de los requisitos de la SAC sea un máximo de 20 accionistas, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales.

(S&M Contadores, 2022)

Aspectos Tributarios Régimen

Especial de Renta Definición:

Por concepto, se conoce que el RER es el procedimiento registral de ingresos obtenidos por la actividad empresarial realizada, tal como establecen las obligaciones tributarias. A este régimen, pueden acogerse las personas naturales, sociedades conyugales, sucesiones indivisas y personas jurídicas que obtengan rentas de tercera categoría proveniente de actividades de comercio y/o industria, además por actividades de servicios. Estas actividades podrán ser realizadas en forma conjunta. Cabe resaltar que, cualquier tipo de

persona jurídica puede integrarse al RER, a diferencia del Nuevo RUS, al que sólo se permite la entrada a las EIRL.

Requisitos:

Para acogerse al RER, se debe:

- Llevar libros contables (Registro de ventas e ingresos, Registro de compras y libro de inventario y balances). Además, los Registros de consignaciones y de planillas de pago, de corresponder.
- Generar ingresos que no excedan los 525,000.00 nuevos soles por año.
- Se prohíbe el desarrollo de actividades en más de dos locales.
- El local escogido no debe superar los 200 m².
- Contar con máximo ocho trabajadores por turno.
- Las 15 UIT son el máximo a alcanzar
- El servicio telefónico mensual no debe exceder el 5% del total de los ingresos.
- En cuanto al precio unitario de venta de los productos, estos no deben superar los 3,000 nuevos soles.
- El total de energía eléctrica mensual no debe ser mayor a los 2,000 kilovatios por hora.

Impuesto general a las ventas

Este es un impuesto que se genera gracias a la transferencia de bienes y la prestación de servicios. Este tiene representa una tasa del 18% (dividiéndose en 16% al IGV y un 2% para el Impuesto de Promoción Municipal) Este impuesto El IGV se aplica a todas las actividades, esto sin incluir a las exportaciones y una lista de productos y operaciones exoneradas.

Capítulo VII Plan Financiero

Plan de Inversiones

En este apartado, se va proyectar la inversión tangible e intangible que necesitará la empresa, desde los recursos tecnológicos e implementación reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 37

Plan de Inversiones Tangible

INVERSIÓN INICIAL FIJA TANGIBLE			
Cantidad	Maquinarias y Equipos	Costo Unitario	Costo total (S/)
1	Laptop HP 15-dy2059la	S/ 1,499.00	S/ 1,499.00
1	Impresora Epson Ecotank L3250	S/ 829.84	S/ 829.84
1	Impresora ticketera térmica de 57 mm	S/ 220.00	S/ 220.00
1	POS inalámbrico QulqiMini	S/ 99.00	S/ 99.00
2	Router wifi Huawei E5172bs	S/ 55.00	S/ 110.00
2	Kit Vigilancia D-link	S/ 109.00	S/ 218.00
1	Xiaomi Redmi Note 11S	S/ 79.90	S/ 79.90
Subtotal de Maquinaria y Equipo			S/ 3,055.74
Cantidad	Muebles y Enseres	Costo Unitario	Costo total (S/)
1	Pabito de algodón 1.2 mm x 130 mt	S/ 3.90	S/ 3.90
2	Mesa plegable rectangular 74 x 180 com	S/ 189.50	S/ 379.00
1	Silla viva home acero/ratán natural	S/ 79.90	S/ 79.90
1	Espejo de piso Deco Home Marco madera	S/ 149.00	S/ 149.00
1	Set 8 Colgadores de Ropa de Madera	S/ 16.90	S/ 16.90
1	Conjunto maniquí de hombre y mujer	S/ 130.00	S/ 130.00
5	Focos led Deluxe 9w	S/ 5.22	S/ 26.10
1	Extintor Pqs Safari de 6 kilos	S/ 89.04	S/ 89.04
1	Botiquín de primeros auxilios material madera	S/ 14.00	S/ 14.00
1	Alcohol medicinal 70% con atomizador	S/ 7.90	S/ 7.90
1	Algodón hidrófilo x 100 gr	S/ 3.00	S/ 3.00
1	Curitas Bendi- C – Caja 100 unidades	S/ 5.00	S/ 5.00
3	Paracetamol 500 mg tableta recubierta	S/ 10.00	S/ 30.00

3	Estante de madera 20 x 50 cm doble altura	S/ 120.00	S/ 360.00
2	Estante de fierro 180 cm x 2 metros	S/ 450.00	S/ 900.00
Subtotal de Muebles y Enseres			S/ 2,193.74
Total de la inversión fija tangible			S/ 5,249.48

Tabla 38*Plan de Inversiones Intangible*

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			
Cantidad	Requerimientos	Costo Unitario	Monto Total (S/.)
1	Búsqueda y reserva de nombre	S/24.00	S/ 24.00
1	Acto Constitutivo (Minuta)	S/200.00	S/ 200.00
1	Escritura Pública	S/200.00	S/ 200.00
1	Inscripción en registros públicos	S/22.00	S/ 22.00
1	Registro de marca de INDECOPI	S/535.00	S/ 535.00
1	Licencia de Funcionamiento	S/166.30	S/ 166.30
1	Defensa Civil	S/73.00	S/ 73.00
1	Diseño de la página web	S/1,900.00	S/ 1,900.00
1	Acondicionamiento del local	S/780.00	S/ 780.00
TOTAL INTANGIBLE			S/ 3,900.30

Tabla 39*Inversión Total*

INVERSIÓN TOTAL	Total S/.	%
Tangible	S/ 5,249	31%
Intangible	S/ 3,900	23%
Capital de Trabajo	S/ 7,869	46%
Total	S/ 17,019	100%

Tabla 40*Financiamiento*

FINANCIAMIENTO	Total S/.	%
-----------------------	------------------	----------

Préstamo Bancario	7,869	46%
Aporte de propietario	9,150	54%
Total	17,019	100%

Fuente: Elaboración propia

Capital de Trabajo

Tabla 41

Capital de Trabajo

Cantidad	Capital de Trabajo	Total
1	Adelanto y garantía del alquiler	S/ 800.00
Un mes	Gastos administrativos y de ventas	S/ 330.00
Un mes	Materia prima (costo de ventas)	S/ 2,389.06
Un mes	Mano de Obra	S/ 4,350.00
Subtotal		S/ 7,869.06

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Costos: Determinar los Costos del Negocio

Tabla 42

Costo de Producción

PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN					
CRITERIOS	Estimación periódica por años				
	2023	2024	2025	2026	2027
Unidades demandadas por productos en el mercado					
Brazalete	151	153	154	156	157
Prendas de Vestir	207	209	212	214	216
Telares	124	125	127	128	129
Bolsos	318	321	324	328	331
Total	801	809	817	825	833
Precio unitario					
Costo total del mercado					
Brazalete (S/ 15.00)	S/ 2,269.96	S/ 2,292.66	S/ 2,315.58	S/ 2,338.74	S/ 2,362.13
Prendas de Vestir (S/ 80.00)	S/ 16,590.30	S/ 16,756.21	S/ 16,923.77	S/ 17,093.01	S/ 17,263.94
Telares (S/ 15.00)	S/ 1,861.61	S/ 1,880.22	S/ 1,899.02	S/ 1,918.01	S/ 1,937.19
Bolsos (S/ 25.00)	S/ 7,946.85	S/ 8,026.32	S/ 8,106.58	S/ 8,187.65	S/ 8,269.53
Total	S/ 28,669	S/ 28,955	S/ 29,245	S/ 29,537	S/ 29,833

Fuente: Elaboración propia

Análisis Financiero

Balance General

Tabla 43.

Balance General

Balance General Inicial	2023
Caja Bancos	S/ 82,172.28
Inventarios	S/ 6,311
TOTAL ACTIVOS	S/ 88,483.00
Pasivo corriente	S/ 54,960.00
Pasivo No Corriente	S/ 4,607.04
TOTAL PASIVO	S/ 59,567.04
Patrimonio	S/ 9,149.78
Capital	S/ 17,018.84
Utilidades retenidas	
Resultado del ejercicio	S/ 2,747.25
Total patrimonio	S/ 28,915.87
Total pasivo + patrimonio	S/ 88,482.91

Fuente: Elaboración propia

Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 44

Estado de Ganancias y Pérdidas.

	2022	2023	2024	2025	2026
Estado de Ganancias y Perdidas					
Ingresos por ventas	110,511	111,616	112,733	113,860	114,998
Costo ventas (Producción)	28,669	28,955	29,245	29,537	29,833
Utilidad Bruta	81,843	82,661	83,488	84,322	85,166
Gastos administrativos (Sueldos y pagos de servicios)	-53,760	-53,760	-53,760	-53,760	-53,760
Gastos comerciales (publicidad)	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200
Utilidad Operativa	26,883	27,701	28,528	29,362	30,206
CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN					
Amortización de la Deuda	-2,623	-2,623	-2,623	0	0
Gastos financieros	-1,976	-1,199	-421	0	0
Depreciación	-1,041	-1,041	-1,041	-1,041	-1,041
Margen antes de tributos	21,242	22,838	24,442	28,321	29,165
Impuesto a la renta 1.5% mensual	18.0%	18.0%	18.0%	18.0%	18.0%
Impuesto a la renta - Monto	-19,892	-20,091	-20,292	-20,495	-20,700

Fuente: Elaboración propia

*Ratios Financieros***ANALISIS DE RATIOS****RATIOS DE LIQUIDEZ**

	-	<u>2023</u>	-	<u>2023</u>
Liquidez General				
		88,483		1.61
		54,960		

La empresa posee una mínima liquidez. Por cada S/. 1 de deuda la empresa cuenta con S/. 1.61 en el 2023 para cubrir sus obligaciones financieras.

RATIOS DE RENTABILIDAD

	-	<u>2023</u>	-	<u>2023</u>
MARGEN DE UTILIDAD		82,661		74%
		111,616		
BRUTA				

En el análisis del margen bruto, se puede apreciar una variación positiva con respecto a nivel bruto de la rentabilidad de las ventas con un resultado de 74% para el año 2023.

	-	<u>2023</u>	-	<u>2023</u>
MARGEN DE UTILIDAD		27,701		25%

OPERATIVA

Ventas

111,616

106

El análisis del margen operativo comparado a nivel bruto de la rentabilidad de las ventas tuvo un resultado de 25% para el año 2023.

		-	<u>2023</u>	-	<u>2023</u>
MARGEN DE UTILIDAD	Utilidad Neta		2,748		2.5%
NETA	<hr/>		<hr/>		
	Ventas		111,616		

Se percibió una variación a nivel de utilidad neta sobre las ventas para el 2023 el resultado es de 2.5%.

Plan Financiero

Presupuesto Operativo

Tabla 45

Presupuesto Operativo

Presupuesto Operativo						
Personas	Presupuesto Operativo	2022	2023	2024	2025	2026
1	Gerente General	S/. 1,600.00				
1	Vendedor	S/. 1,025.00				
1	Almacenero	S/. 1,025.00				
1	Contador Externo	S/. 500.00				
Remuneraciones del personal mensual		S/. 4,150.00				
Remuneraciones del personal anual		S/. 49,800.00				
Gastos de Oficina		2022	2023	2024	2025	2026
Servicios públicos		S/. 250.00				
Útiles oficina Mensual		S/. 80.00				
Gastos al mes de oficina		S/. 330.00				
Gastos anuales de oficina		S/. 3,960.00				
Total anual del presupuesto operativo		S/. 53,760.00				

Tabla 46*Gastos comerciales*

GASTOS COMERCIALES	2022	2023	2024	2025	2026
Publicidad Mensual	S/. 100.00				
Promociones	S/. 0.00				
Total mensual	S/. 100.00				
Total anual	S/. 1,200.00				

Presupuesto Financiero

Tabla 47

Cuadro de presupuesto financiero

Detalles de la operación financiera				CUOTAS			IMPORTE			
TEA	34.0%	*Fijate del tipo de tasa		36			7,869			
Comisiones y gastos			Detalles del Financiamiento							
S. desgravamen (x periodo)	(x)	0.010%	Tasa Efectiva Anual (TEA)	34.00%						
Otros Cargos (Portes)		-	Tasa Efectiva Mensual	2.47%						
ITF (Perú)		0.005%	Total costo Efectivo Anual	34.15%						
Cuota	Deuda	Factor (Cuotas Crecientes)	Amortización	Interés	S. Desgravamen 0.01%	Otros Cargos Portes	Cuota por Financiamiento	I.T.F. 0.005%	Cuota Total a Pagar	
0	7,869								-	
1	7,650	-	218.58	194.37	0.77	-	413.72	0.02	413.74	
2	7,432	-	218.58	188.97	0.74	-	408.29	0.02	408.32	
3	7,213	-	218.58	183.57	0.72	-	402.87	0.02	402.89	
4	6,995	-	218.58	178.17	0.70	-	397.45	0.02	397.47	

5	6,776	-	218.58	172.77	0.68	-	392.03	0.02	392.05
6	6,558	-	218.58	167.37	0.66	-	386.61	0.02	386.63
7	6,339	-	218.58	161.97	0.63	-	381.19	0.02	381.21
8	6,120	-	218.58	156.57	0.61	-	375.77	0.02	375.79

9	5,902	-	218.58	151.17	0.59	-	370.35	0.02	370.37
10	5,683	-	218.58	145.77	0.57	-	364.93	0.02	364.95
11	5,465	-	218.58	140.38	0.55	-	359.51	0.02	359.52
12	5,246	-	218.58	134.98	0.52	-	354.09	0.02	354.10
13	5,027	-	218.58	129.58	0.50	-	348.66	0.02	348.68
14	4,809	-	218.58	124.18	0.48	-	343.24	0.02	343.26
15	4,590	-	218.58	118.78	0.46	-	337.82	0.02	337.84
16	4,372	-	218.58	113.38	0.44	-	332.40	0.02	332.42
17	4,153	-	218.58	107.98	0.42	-	326.98	0.02	327.00
18	3,935	-	218.58	102.58	0.39	-	321.56	0.02	321.58
19	3,716	-	218.58	97.18	0.37	-	316.14	0.02	316.16

20	3,497	-	218.58	91.78	0.35	-	310.72	0.02	310.73
21	3,279	-	218.58	86.38	0.33	-	305.30	0.02	305.31
22	3,060	-	218.58	80.99	0.31	-	299.88	0.01	299.89
23	2,842	-	218.58	75.59	0.28	-	294.46	0.01	294.47
24	2,623	-	218.58	70.19	0.26	-	289.03	0.01	289.05
25	2,404	-	218.58	64.79	0.24	-	283.61	0.01	283.63
26	2,186	-	218.58	59.39	0.22	-	278.19	0.01	278.21
27	1,967	-	218.58	53.99	0.20	-	272.77	0.01	272.79
28	1,749	-	218.58	48.59	0.17	-	267.35	0.01	267.36
29	1,530	-	218.58	43.19	0.15	-	261.93	0.01	261.94
30	1,312	-	218.58	37.79	0.13	-	256.51	0.01	256.52
31	1,093	-	218.58	32.39	0.11	-	251.09	0.01	251.10
32	874	-	218.58	27.00	0.09	-	245.67	0.01	245.68
33	656	-	218.58	21.60	0.07	-	240.25	0.01	240.26
34	437	-	218.58	16.20	0.04	-	234.83	0.01	234.84

35	219	-	218.58	10.80	0.02	-	229.40	0.01	229.42
36	0	-	218.58	5.40	0.00	-	223.98	0.01	224.00

Evaluación Financiera

*Flujo de Caja Proyectado*Tabla 48 *Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
REPORTE	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos por ventas		110,511	111,616	112,733	113,860	114,998
Inversión inicial	S/. 17,019					
Activo fijo						
Capital de trabajo						
Costo de producción		(28,669)	(28,955)	(29,245)	(29,537)	(29,833)
Gastos administrativos (Sueldos y pagos de servicios)		(53,760)	(53,760)	(53,760)	(53,760)	(53,760)
Gastos comerciales (publicidad)		(1,200)	(1,200)	(1,200)	(1,200)	(1,200)
Pago impuestos		(19,892)	(20,091)	(20,292)	(20,495)	(20,700)
Flujo Caja Económico (FCE)	- 17,019	6,991	7,610	8,236	8,868	9,506
Préstamo recibido	(7,869)					
Amortización		(2,623)	(2,623)	(2,623)	-	-
Gastos financieros		(1,975)	(1,198)	(421)	-	-
Escudo fiscal		(583)	(353)	(124)	-	-
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/ 9,149.78	1,810	3,436	5,068	8,868	9,506
FCE	(17,019)	6,991	7,610	8,236	8,868	9,506
FCF	(9,150)	1,810	3,436	5,068	8,868	9,506

Análisis de Sensibilidad

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).

El VAN sirve para generar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son efectuales y, en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

- **VAN > 0** : el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- **VAN = 0** : el proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- **VAN < 0** : el proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

VAN	S/. 2,105
-----	-----------

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

El criterio de selección será el siguiente donde “k” es la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VAN:

- **Si $TIR > k$, el proyecto de inversión será aceptado.** En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.
- **Si $TIR = k$, estaríamos en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero.** En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.
- **Si $TIR < k$, el proyecto debe rechazarse.** No se alcanza la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión.

TIR	39%
-----	-----

El Beneficio costo (B/C) es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra.

- $B/C > 1$ indica que los beneficios superan los costes, por con siguiente el proyecto debe ser considerado.
- $B/C=1$ Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- $B/C < 1$, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

Índice Beneficio/Costo	2.21
------------------------	------

Definición de los Indicadores de Desempeño

Dentro de cada organización, existen aspectos que ocupan un nivel de importancia mucho mayor, frente a otros de una menor relevancia. Estos aspectos, muestran de alguna manera el nivel de crecimiento u desarrollo en que se encuentra la empresa. Pero, para medirlos, se necesitan de indicadores que deben ser aplicados con cierta frecuencia, logrando así obtener resultados mucho más certeros y que ayuden a generar impacto positivo en la organización. Teniendo esto presente, se muestra a detalle cuáles serán estos indicadores de medición, además de la frecuencia en los que deberán ser aplicados.

Se propone el uso de 4 aspectos principales:

- Provecho de la utilidad. Este se dará a conocer con la presentación de los Estados Financieros, conociendo así datos y resultados reales de la organización.

La presentación de estos se requerirá de forma bianual.

- Satisfacción total del cliente. Este nivel de satisfacción se dará a conocer a través de una encuesta de satisfacción al finalizar cada compra. Esta encuesta constará de un máximo de 3 preguntas, y se aplicará tanto en compras presenciales, como virtuales. Los resultados de estas encuestas deben ser expuestos de forma mensual.
- Total de visitas. Este índice nos ayudará a conocer el promedio de clientes que visiten la tienda en línea durante un tiempo predeterminado, pudiendo así conocer, por ejemplo, los meses en que más visitas se recibe, adaptando estrategias mucho más precisas. Estos resultados deben ser dados a conocer de manera mensual.
- Nivel de rotación del stock. Al conocer la frecuencia de rotación de los productos, se puede generar estrategias que generen un mayor impacto en los clientes y, por ende, mayores ventas. Los resultados se deben mostrar de manera trimestral.

Cálculos para medir los indicadores de desempeño:

- Provecho de la utilidad:

$$= ((\text{Ventas totales} - (\text{Suma total de gastos y pagos de deudas}))$$

- Satisfacción total del cliente:

$$= (\text{Total de clientes encuestados}) - (\text{Total de encuestados con nivel de satisfacción negativo})$$

- Total de visitas:

$$= (\text{Índices obtenidos del software administrador de la tienda virtual})$$

- Nivel de rotación del stock:

$$= (\text{Suma total del producto vendido en un tiempo determinado}) / (\text{Promedio de productos en stock durante el mismo periodo})$$

Tabla 49

Indicadores de desempeño

Ítem	Indicador de Desempeño (KPI)	Frecuencia	Unidad de medida	Satisfactorio	Regular	Deficiente
1	Provecho de utilidad	Bianual	%	>80%	70% - 50%	<50%
2	Satisfacción total del cliente	Mensual	%	>80%	70% - 50%	<50%
3	Total de visitas	Mensual	Personas	>300	200 - 100	<100
4	Nivel de rotación del stock	Trimestral	%	100% vendido	50% vendido	20% vendido

Conclusiones

Conclusión 1

Se logró encaminar la falta de identidad cultural existente en nuestra región, consolidando la actividad artesanal como fuente de identidad y oportunidad de empleo. Efectivamente, se logró satisfacer las necesidades sociales y de autoestima latente en la sociedad; se cumplió con la comercialización de artesanías a otros lugares fuera de la ciudad de Iquitos, logrando también, expandir la venta local y cultivar el sentimiento de orgullo que representa a cada loreano, aquello que ya se tenía por perdido.

Conclusión 2

El cambiante entorno y factores políticos intervinieron en la idea de negocio, sin embargo, con la implementación de la matriz FODA cruzado se logró concluir con oportunidades fortalecedoras en base a las debilidades y amenazas; por otro lado, la complejidad del plan organizacional desarrollado internamente proporciona estabilidad para el negocio.

Conclusión 3

Se obtuvo indicadores primordiales en cada factor del análisis macroentorno, resaltando datos relevantes en los aspectos económicos, socioeconómicos, políticos, tecnológicos y ambientales, lo que facilitó el desarrollo de la idea de negocio, por consiguiente, se evaluó el perfil de los consumidores y proveedores graficado en base al análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Conclusión 4

En el plan de marketing, se consideraron características muy relacionadas a nuestro producto y marca, así como las de nuestros clientes para evaluar el enfoque del negocio.

Finalmente, se identificó el costo que tendrá cada producto en su comercialización local o internacional, basándonos en el nivel socioeconómico se designó el valor monetario de los productos artesanales y las promociones estratégicas que revelan la afluencia de clientes eventuales.

Conclusión 5

Se identificó el nivel de abastecimiento con el que debe contar el negocio desde sus inicios, en el que se empleó una sólida negociación con los proveedores artesanos de acuerdo a los productos que elaboran, nos dimos cuenta de que, la logística de entrada y salida emplea una serie de procedimientos y reglas de seguridad, desde el ingreso de la mercancía hasta su comercialización.

Conclusión 6

Inicialmente, se organizó la parte departamental de la idea de negocio, contando con información pertinente para la constitución legal de la empresa y las compensaciones de por medio, después de ello, se identificó el valor humano de la organización, cumpliendo con todas las retribuciones salariales y motivacionales a cada colaborador.

Conclusión 7

Se identificó las ganancias que tendrá el negocio, siendo esto el valor VAN de S/ 2,713.00 siendo esto un valor mayor a cero, se obtuvo una tasa interna de retorno del 39% siendo un valor positivo, y, el beneficio costo con un valor de 2.19, que de acuerdo a la regla si el monto es mayor a uno, significa que los beneficios superan a los costes, por ende, el negocio es viable, concluyendo, para llegar a dicho análisis se realizó previamente los cuadros de inversión tangible e intangible, el capital de trabajo y el financiamiento que necesitará la empresa para sus operaciones.

Recomendaciones

Recomendación 1

Mantener alineado nuestro enfoque con el mercado, realizar evaluaciones constantes a los clientes, ya que sus necesidades están relacionadas con la escala de los estilos de vida que cada uno mantiene y se va adaptando a los cambios, es por ello que, al enfocarnos en preservar nuestra cultura, debemos evaluar, conocer y actualizar constantemente los datos.

Recomendación 2

Acoplarnos al estado político en que nos encontremos, analizar y comprender las situaciones cruciales del país que, de cierta forma afecta a los negocios, sin embargo, fusionar las estrategias externas como, las debilidades con las oportunidades, las debilidades con las amenazas y las amenazas con las fortalezas, ayudará a revertir los puntos negativos del negocio convirtiéndolos el motor fortalecedor del negocio, en el que, se busque un crecimiento hacia adelante con objetivos bien establecidos.

Recomendación 3

Ampliar nuestro nicho de mercado, siendo patrocinadores en labor social y/o talleres constructivos en el que todo el público pueda involucrarse, esto, de acuerdo a los resultados del análisis del entorno y plan de mercado, va ser gratificante tanto para el negocio como para los clientes y conocedores; en efecto, nuestras artesanías seguirán siendo un boom para el cliente nacional e internacional.

Recomendación 4

Lanzar nuevas tendencias y novedades en cada uno de nuestros productos, buscado llegar al tope de elegancia y vanidad que asecha a una sociedad moderna, teniendo en cuenta que “no imponemos moda, imponemos valor” y demostrando que no existen los estereotipos ni reglas

en la vestimenta shipiba. Considerar criterios como, el precio, calidad, durabilidad, diseño, entre otras, todo esto el cliente evalúa antes de su compra.

Recomendación 5

Hacer uso de medios tecnológicos tales como softwares, plataformas virtuales, programas computarizados, entre otros, para llevar un adecuado control de ingreso anual de mercancía acorde a los costos de producción por periodos que se ha obtenido, con la finalidad de evitar generar pérdidas o estancamiento de productos, así, se tendrá un reporte semanal por productos y en base a ello conocer su situación.

Recomendación 6

Desarrollar un plan de acción mensual con todos los colaboradores de la empresa, fijando diferentes metas, pero con el mismo direccionamiento, por otro lado, priorizar la motivación intrínseca e alimentando su crecimiento profesional del colaborador, ya que la motivación extrínseca depende la experiencia laboral y/o estudios de por medio, en efecto, los colaboradores tendrán todas las facilidades para laborar en un ambiente saludable.

Recomendación 7

La idea de negociación finalizó con indicadores positivos para la ejecución, siendo un proyecto rentable con ganancias favorables, se recomienda continuar un equilibrio en las ganancias sea a corto o largo plazo, priorizando siempre lo necesario, manejando los gastos por escalas.

Referencias bibliográficas

- Arias Schreiber, F. T., & Zariquiey Biondi, R. (s.f.). *centroderecursos.cultura.pe*. Obtenido de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/El%20juego%20de%20las%20identidades%20entre%20los%20shipibo-conibo%20del%20Ucayali.pdf>
- Arnao, E. E. (2018). Gestión del talento humano como factor de mejoramiento de la gestión pública y desempeño laboral. *Revista Venezolana de Gerencia*, 740-760. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2007). <https://www.bcrp.gob.pe>. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2009/Loreto/Informe-Economico-Social/IES-Loreto-03.pdf>
- Castillo, R. V. (2020). *www.caaap.org.pe*. Obtenido de <https://www.caaap.org.pe/2015/09/08/unia-identidad-cultural-y-aculturacion-enjovenes-indigenas-amazonicos/>
- EcuRed. (16 de noviembre de 2022). *www.ecured.cu*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Aculturaci%C3%B3n>
- Ehimarsalud. (s.f.). *www.ehimarsalud.com*. Obtenido de <https://www.ehimarsalud.com/blog/piramide-de-maslow-de-las-necesidades-basicasa-la-autorealizacion/#:~:text=3.,%2C%20la%20familia%2C%20entre%20otros>
- Gobierno del Perú. (6 de diciembre de 2019). *www.gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/munitarica/informes-publicaciones/365950-requisitospara-obtener-la-licencia-de-funcionamiento>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *www.inei.gob.pe*. Obtenido de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1642/cap03_02.pdf

Miciudad. (2019). *www.miciudad.pe*. Obtenido de <https://www.miciudad.pe/ciudad/iqitos/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2022).

<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/>. Obtenido de

<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

Ministerio de Cultura. (2017). <https://centroderecursos.cultura.pe>. Obtenido de

<https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Los%20pueblos%20shipibo-konibo%20isconahua%20y%20kakataibo.pdf>

Ministerio de Cultura. (s.f.). *bdpi.cultura.gob.pe*. Obtenido de

<https://bdpi.cultura.gob.pe/pueblos/shipibo-konibo>

Rodríguez, D. (16 de mayo de 2019). *www.lifeder.com*. Obtenido de

<https://www.lifeder.com/identidad-cultural/>

S&M Contadores. (2022). *symcontadores.com*. Obtenido de [https://symcontadores.com/quees-](https://symcontadores.com/quees-una-empresa-sac/)

[una-empresa-sac/](https://symcontadores.com/quees-una-empresa-sac/)

Anexos

Laptop HP 15-dy2059la



359D3Z.4
★★★★★ (6)

Laptop HP 15-dy2059la

S/1,999.00 AHORRE S/ 500

S/1,499.00

AGREGAR AL CARRITO

Impresora



Impresora Epson Ecotank L3250 Multifuncional, Wifi / Usb

★★★★★ (12)

¡MAJ VENDEDOR! 6º en Impresora

S/ 829.04 **8% OFF**
en 12x S/ 69º sin interés

Ver los medios de pago

Envío gratis a todo el país
Conoce los tiempos y las formas de envío.
Calcular cuándo llega

Devolución gratis
Tienes 30 días desde que lo recibes.
Conocer más

Color: Negro

Impresora ticketera térmica de 57 mm



Impresora ticketera térmica de 57mm PORTATIL H200B con interfaz Bluetooth+USB

USB

Bluetooth

1 AÑO GARANTÍA

S/ 220.00 inc. IGV

Delivery, precios super económicos.

POS



CulqiMini

No te limites al efectivo y gana más ventas aceptando tarjetas

Comisión por venta: Tarjetas nacionales: 3.44% + IGV
Tarjetas internacionales: 3.99% + IGV

Producto seleccionado: CulqiMini

Precios desde **s/99**

Router wifi Huawei E5172bs



Nuevo | +5 vendidos

Huawei E5172bs-925-router 
Wifi 4g Lte Cpe - Solo Chip Entel

S/ 55
 en 12x S/ 4⁵⁸ sin interés

[Ver los medios de pago](#)

 **Envío a todo el país**
 Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuándo llega](#)

 **Devolución gratis**
 Tienes 30 días desde que lo recibes.
[Conocer más](#)

Cámara de seguridad



Kit Vigilancia D-link Dcs-6045lkt Camara Ip Power Line 

S/415
S/ 109²⁵ 5% OFF
 en 12x S/ 9⁹⁰ sin interés

[Ver los medios de pago](#)

 **Envío gratis a todo el país**
 Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuándo llega](#)

 **Devolución gratis**
 Tienes 30 días desde que lo recibes.
[Conocer más](#)

Smartphone Xiaomi Redmi Note 11S



Xiaomi Redmi Note 11S Dual SIM
128 GB azul ocazo 6 GB RAM

★★★★★ (50)

S/ 929
 en 12x S/ 77⁴² sin interés

[Ver los medios de pago](#)

Memoria interna: **128 GB**

128 GB

Memoria RAM: **6 GB**

6 GB 8 GB

Color : **Azul ocazo**



Maniquí de mujer y hombre



Maniqués De Hombres Y Mujeres

S/ 120
Foco Led Deluxe 9w L/dia Home Light - Blanco

S/ 5⁹⁹
S/ 5²² 5% OFF
en 12x S/ 0⁴⁴ sin interés
Ver los medios de pago

Envío a todo el país
Conoce los tiempos y las formas de envío.
Calcular cuándo llega

Devolución gratis
Tienes 30 días desde que lo recibes.
Conocer más

Focos led Deluxe 9w

Extintor Pqs Safari de 6 kilos



Extintor Pqs Safari De 6 Kilos
Con Soporte Metálico Zfe-06

S/ 89⁰⁴
en 12x S/ 7⁴² sin interés
Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor
La Victoria, Lima Metropolitana
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (215 disponibles)

Comprar ahora

Botiquín de primeros auxilios



Botiquin De Primeros Auxilios Material Madera

S/ 14
en 12x S/ 1¹⁷ sin interés
Ver los medios de pago

Envío a todo el país
Conoce los tiempos y las formas de envío.
Calcular cuándo llega

Devolución gratis
Tienes 30 días desde que lo recibes.
Conocer más

Cantidad: 1 unidad (98 disponibles)

Comprar ahora

Alcohol medicinal



FRASCO 500 ML

Alcohol Medicinal 70% con Atomizador

S/ 7.90

Vendido y despachado por  Inkafarma

- Medicinal 70%.
- Solución - Uso externo.
- R.S. GN-0085.

[Ver más](#)

Elige la presentación

 FrascoAct
Ve a**Algodón hidrófilo x 100 gr**

BOLSA 100 G

Algodón Farmaprecio - Bolsa 100 G

S/ 3.00

Vendido y despachado por  Inkafarma

- Material sanitario.
- Registro Sanitario: N-01386-IMM

[Ver más](#)

Elige la presentación

 Bolsa**Paracetamol 500 mg**

CAJA 100 UN

Paracetamol 500mg Tableta recubierta

S/ 10.00

Vendido y despachado por  Inkafarma

Registro Sanitario: NG-3030

[Ver más](#)

Elige la presentación

 Blister Caja

Act

Curitas Bendi- C - Caja 100 unidades

CAJA 100 UN

Curitas Bendi-C - Caja 100 UN

S/ 5.00

Vendido y despachado por  Inkafarma

- Curitas
- Registro Sanitario: DM0469E

[Ver más](#)

Elige la presentación

 Caja