



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “ZEGEL”  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**BOLSOS ECOLOGICOS CON DISEÑO Y FOLCLORE IQUEÑO  
ECO-WAY S.A.C.**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en  
Administración de Negocios**

**ALEX FERNANDO PALOMINO GALINDO  
(0009-0002-1838-1297)**

**MAYRA ALEJANDRA RAMOS FLORES  
(0000-0002-3988-6211)**

**Ica – Perú  
2023**

## **DEDICATORIA**

*Para todas las personas comprometidas en formar una sociedad más humana y justa, a quienes confiamos en que la educación es la principal herramienta para lograrlo; concibiendo que una juventud felizmente sana, determinará un futuro sólido de las personas. Dedicamos en especial éste trabajo a nuestros docentes de **ZEGEL - IPAE**, sede Ica, por estar siempre presentes, en sus enseñanzas y experiencias que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas. A nuestras familias por todo el apoyo depositado en nosotros.*

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1: Plan de Negocio</b>	
Formulación de la idea de negocio .....	11
Problema que resuelve .....	11
Ventaja diferencial .....	11
Beneficios que aporta .....	12
Análisis de la oportunidad .....	13
Presentación del modelo de negocio .....	18
<b>Capítulo II: Plan Estratégico y Plan Organizacional</b>	
Formulación de la idea.....	25
Descripción de la Empresa .....	25
Datos de la Empresa .....	25
Direccionamiento Estratégico .....	26
Visión.....	26
Misión: .....	26
Valores: .....	26
Objetivos:.....	26
Matriz FODA – FODA cruzado.....	28
<b>Capítulo III: Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo</b>	
Análisis del entorno objetivo .....	31
Factores económicos.....	31
Factores socioeconómicos .....	33
Factores políticos y legales .....	37
Factores tecnológicos.....	39
Factores ambientales .....	41
Análisis de los principales actores .....	43
Perfil de los clientes o consumidores.....	44
Perfil de los competidores .....	45
Perfil de los proveedores .....	47
Determinación del tamaño del mercado .....	49

## **Capítulo IV: Plan de Marketing**

Producto.....	57
Precio.....	61
Plaza .....	62
Promoción.....	64
Persona.....	64
Programa y Pronóstico de Ventas .....	67

## **Capítulo V: Plan de Operaciones**

Producción de Bienes y Servicios (en función al Plan de Marketing) .....	69
Los Procesos de Producción (en función a los atributos del producto o servicio). 69	
Logística de Entrada .....	69
Compras .....	71
Almacenamiento .....	72
Logística de salida .....	74
Productos terminados.....	75
Despacho y distribución.....	78

## **Capítulo VI: Organización de la Empresa**

Estructura de la Organización.....	80
Plan de Gestión del Talento.....	81
Organigrama.....	81
Principales funciones que se requieren en el Negocio .....	82
Políticas y Estrategias para la Administración del Talento .....	82
La Planilla de la Empresa .....	84
Aspectos Legales y Tributarios.....	85

## **Capítulo VII: Plan Financiero**

Plan de Inversiones .....	94
Inversión fija tangible .....	94
Inversión fija Intangible .....	95
Capital de Trabajo .....	96
Análisis de Costos .....	98
Costos fijos .....	98
Costos variables .....	99
Análisis Financiero.....	100
Balance General.....	100

Estado de Ganancias y Pérdidas.....	101
Ratios Financieros .....	101
Plan Financiero .....	103
Presupuesto Operativo .....	103
Presupuesto Financiero .....	104
Evaluación Financiera.....	105
Flujo de Caja Proyectado .....	105
Análisis de Sensibilidad .....	109
<b>Conclusiones</b> .....	110
<b>Recomendaciones</b> .....	111
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	112
<b>Anexos</b> .....	113

## Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de ponderación de variables.....	10
Tabla 2 Lienzo de modelo de negocio.....	11
Tabla 3 Objetivos .....	16
Tabla 4 Matriz FODA .....	17
Tabla 5 Matriz FODA cruzado.....	27
Tabla 6 Perfil y Segmentación de acuerdo con variables .....	28
Tabla 7 Perfil del competidor 1 .....	29
Tabla 8 Perfil del consumidor 2 .....	31
Tabla 9 Proveedores de la empresa.....	33
Tabla 10 Resumen números de mujeres .....	36
Tabla 11 Determinación del mercado .....	39
Tabla 12 Determinación del mercado específico.....	44
Tabla 13 Determinación del mercado disponible.....	51
Tabla 14 Matriz de localización.....	53
Tabla 15 Pronóstico de ventas .....	55
Tabla 16 Logística de entrada.....	56
Tabla 17 Logística de almacenamiento.....	58
Tabla 18 Logística de salida.....	60
Tabla 19 Logística despacho y distribución .....	61
Tabla 20 Requerimiento área administrativa .....	63
Tabla 21 Requerimiento área de operaciones .....	63
Tabla 22 Requerimiento área de ventas .....	65
Tabla 23 Planilla de la empresa .....	69
Tabla 24 Inversión fija tangible .....	77
Tabla 25 Inversión fija intangible .....	78
Tabla 26 Capital de trabajo .....	79
Tabla 27 Costos fijos .....	80
Tabla 28 Costos variables .....	81
Tabla 29 Balance genral a final del período .....	81
Tabla 30 Estado de resultados .....	82

Tabla 31 Razones financieras.....	83
Tabla 32 Presupuesto operativo.....	84
Tabla 33 Cronograma de pago.....	86
Tabla 34 Flujo de caja.....	87
Tabla 35 Viabilidad económica y financiera.....	88

## Índice de Figuras

Figura 1 Tendencia del uso de bolsas eco amigables .....	20
Figura 2 El uso de bolsas ecológicas influye en el consumo saludable .....	20
Figura 3 Gráfico de competitividad y pobreza .....	21
Figura 4 Producto bruto interno .....	22
Figura 5 Entorno económico .....	25
Figura 6 Infraestructura 2023.....	25
Figura 7 Salud 2023 .....	26
Figura 8 Educación 2023.....	27
Figura 9 Laboral 2023 .....	35
Figura 10 Como pagan los peruanos .....	36
Figura 11 Acceso a telefonía e internet móvil .....	36
Figura 12 Provisión de agua en la Región Ica .....	38
Figura 13 Resumen gráfico de la Región Ica .....	41
Figura 14 Población por provincia Región Ica.....	42
Figura 15 Número de mujeres en el distrito de Ica 2023.....	43
Figura 16 Escala porcentual de acuerdo al nivel socioeconómico .....	43
Figura 17 Determinación del tamaño de la muestra .....	44
Figura 18 Tipo de bolsa .....	46
Figura 19 Imágenes de la cultura y representaciones iqueñas.....	48
Figura 20 Logística de entrada .....	49
Figura 21 Logística de almacenamiento .....	50
Figura 22 Logística de salida .....	55
Figura 23 Logística despacho y distribución.....	58
Figura 24 Organigrama .....	60
Figura 25 Requisitos licencia municipal .....	61
Figura 26 Requisitos RUC .....	63
Figura 27 Requisitos SUNAT .....	68
Figura 28 Registro INDECOPI .....	71
Figura 29 Regimen MYPE Tributario .....	74

## Resumen Ejecutivo

La comercialización de bolsos ecológicos con un enfoque cultural va mucho más allá de seguir una moda pasajera; representa un movimiento profundo y significativo hacia la adopción de un estilo de vida más consciente y respetuoso hacia nuestro entorno y el legado cultural que nos rodea. Estos bolsos no son simplemente accesorios para llevar nuestras pertenencias; son auténticas manifestaciones de valores más profundos que celebran la riqueza de la diversidad cultural y abogan incansablemente por la sostenibilidad ambiental.

En este proyecto entendemos que nuestra propuesta es más que una tendencia que no solo está alineada con las preocupaciones ambientales que nos apremian, sino que también enriquece nuestras vidas al conectarnos de manera más profunda con diversas tradiciones y herencias culturales. Desde la meticulosa selección de materiales respetuosos con el medio ambiente hasta el diseño que logra capturar la esencia y la belleza de nuestra cultura. Se trata de contribuir activamente a la preservación de nuestro planeta y de fomentar una mayor apreciación por la riqueza de la diversidad cultural que nos rodea.

Este proyecto se enfoca en una conciencia de uso de productos más sostenible y culturalmente enriquecedor, con ello buscamos marcar la diferencia y celebrar la belleza de nuestra herencia cultural.

## Introducción

El siguiente proyecto representa la ejecución de un establecimiento especializado en la creación y venta de bolsos ecológicos con un enfoque cultural, anticipándose a las nuevas tendencias y buscando enriquecer la comprensión de nuestra cultura y folklore.

Lo que marca la diferencia en este proyecto no se limita únicamente a los diseños de los bolsos, sino que va más allá, permitiendo una interacción única a través de un código QR. Esto nos lleva a explorar y compartir nuestra herencia cultural, sintiéndonos orgullosos mientras utilizamos un producto que contribuye a la preservación de nuestro planeta.

La estructura de este proyecto se compone de siete capítulos, en los cuales hemos incorporado una variedad de información tanto primaria como secundaria, derivada de nuestra investigación. Estos capítulos se distribuyen de la siguiente manera:

Los primeros tres capítulos comprenden: Capítulo I: Plan de Negocio - Idea, oportunidad y modelo de negocio. Capítulo II: Plan Estratégico y Plan Organizacional - Dirección estratégica y análisis FODA., Capítulo III: Análisis del Entorno y Plan de Mercado - Identificación del entorno objetivo y principales actores.

En los últimos cuatro capítulos tenemos: Capítulo IV: Plan de Marketing - Mix de marketing y proyección de ventas. Capítulo V: Plan de Operaciones - Proceso de producción., Capítulo VI: Organización de la Empresa - Estructura organizativa y gestión de talento. Capítulo VII: Plan Financiero - Evaluación económica y financiera.

# Capítulo I

## Plan de Negocio

### Formulación de la idea de negocio

En los últimos años, la conciencia ambiental ha aumentado significativamente, y los consumidores buscan reconocer en el entorno empresarial acciones que tengan un impacto directo en el equilibrio y la salud del planeta, así como en la calidad de vida de las generaciones futuras. La conciencia ambiental implica estar informados sobre los desafíos ambientales que enfrentamos, desde el cambio climático y la pérdida de biodiversidad hasta la contaminación y la degradación del suelo.

Ello nos motiva a tomar decisiones conscientes y responsables en nuestras vidas cotidianas, desde elegir productos sostenibles y reducir el consumo de recursos hasta promover prácticas de conservación y reciclaje. La educación ambiental y el diálogo son fundamentales para fomentar esta conciencia, ya que nos ayudan a comprender cómo nuestras elecciones individuales y colectivas pueden contribuir al bienestar del planeta.

Actualmente ya no solo se trata de reconocer los problemas, sino también de ser parte de la solución. Al adoptar un enfoque proactivo, podemos influir en políticas y prácticas que promuevan la sostenibilidad, la equidad y el respeto por todas las formas de vida.

Según Wangari Maathai, Premio Nobel de la Paz (2004) “Dentro de algunas décadas, la relación entre el ambiente, los recursos y los conflictos será tan obvia como la conexión que vemos ahora entre derechos humanos, democracia y paz”.

Por otro lado, en nuestro país los esfuerzos para la reducción del plástico se promulgo la Ley N° 30884 - Ley que Regula el Plástico de Un Solo Uso y los Recipientes o Envases Descartables: Esta ley, promulgada en mayo de 2019, tiene como objetivo reducir

la contaminación por plásticos de un solo uso y fomentar la gestión sostenible de los residuos sólidos. La ley prohíbe la entrega de bolsas de plástico en comercios y establecimientos, y también establece restricciones sobre la entrega de productos en envases y recipientes descartables de plástico.

De acuerdo con lo mencionado hemos analizado tres propuestas que nos ayude a alinearnos empresarialmente con esta tendencia. Estas son:

### **1era Idea de Negocio: Agricultura Urbana Inteligente**

**Innovación Tecnológica:** Utilizar sistemas de agricultura vertical y tecnologías de automatización para cultivar alimentos frescos en entornos urbanos limitados. Esto permite el cultivo eficiente y sostenible de vegetales y hierbas sin la necesidad de grandes extensiones de tierra.

**Seguridad:** La propuesta aborda la creciente preocupación por la seguridad alimentaria al proporcionar una fuente local y controlada de productos frescos. Esto reduce la dependencia de la importación de alimentos y minimiza los riesgos asociados con la cadena de suministro.

**Conciencia Ambiental:** Promover la agricultura sostenible al utilizar técnicas de reciclaje de agua y nutrientes, así como la reducción de la huella de carbono asociada con el transporte de alimentos. Esto resalta el compromiso con el medio ambiente y la reducción de desperdicios.

### **2da Idea de Negocio: Fabricación y venta de ladrillos ecológicos hechos de materiales reciclados**

**Innovación tecnológica:** Esta se produce utilizando una tecnología de compresión que permite crear ladrillos duraderos y resistentes a partir de materiales reciclados. Esta tecnología asegura que los ladrillos mantengan su integridad estructural y estética.

**Seguridad:** Los ladrillos ecológicos se someten a rigurosas pruebas de calidad para garantizar que cumplan con los estándares de estabilidad y durabilidad.

**Conciencia ambiental:** Al utilizar plásticos y vidrios reciclados como materia prima, contribuye a reducir la cantidad de residuos plásticos y vidrios en vertederos y océanos, promoviendo la gestión responsable de los desechos.

### **3 era Idea de Negocio: Bolsos Sostenibles de Material Reciclado**

**Innovación tecnológica:** Capitalizar la tendencia creciente hacia la moda sostenible al ofrecer bolsos con diseños confeccionados a partir de materiales reciclados con motivos del folclore iqueño.

**Seguridad:** Se enfoca en el uso razonable y aminorara la contaminación ocasionada por las bolsas de plásticos convencionales que su descomposición toman varios años y que al hacerlo causa daño al medioambiente.

**Conciencia Ambiental:** La marca se enfoca en educar a los consumidores sobre la importancia de reducir, reutilizar y reciclar. Esto ayuda a cambiar la mentalidad del consumidor hacia decisiones más conscientes y a fomentar un estilo de vida eco amigable.

### **Análisis de la oportunidad**

Para tomar la decisión hemos utilizado una matriz de ponderación de variables la cual nos ayudara a determinar de una manera objetiva la mejor opción viable para continuar con la investigación.

**Tabla 1***Matriz de Ponderación de Variables*

Variables por considerar	Valor	Agricultura		Fabricación y de ladrillos ecológicos		Bolsos Sostenibles de Material Reciclado	
		Urbana Inteligente	Total	hechos de materiales reciclados	Total	Total	Total
Tamaño de la inversión	0.35	3	1.05	3	1.05	4	1.4
Alcance de mercado	0.25	3	0.75	3	0.75	4	1
Localización	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Aporte en tecnología	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Distribución	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.2</b>		<b>3.3</b>		<b>3.6</b>

1 =Muy Bajo

2 = Bajo

3 = Medio

4 = Alto

5 = Muy Alto

Según los resultados obtenidos podemos tomar la decisión de que la idea más conveniente que podemos desarrollar es la numero 3 “Bolsos Sostenibles de Material Reciclado”.

**Descripción:**

"Ecoway" es una marca de bolsos que se destaca por su compromiso con la sostenibilidad, la conciencia ambiental y cultural. Nuestra propuesta se basa en brindar bolsos funcionales, elaborados con materiales reciclados. Cada bolso está diseñado con imágenes relacionados al folclore iqueño, brindando a los consumidores una forma de expresar la identidad con su cultura y su compromiso con la protección del medio ambiente.

Estos bolsos serán impresos con tintas ecológicas, preservando el cuidado del medio ambiente, pueden ser usados en diferentes tipos de uso, pero sin embargo su distintivo está en los diseños de las imágenes impresos en él.

La idea de negocio abre la puerta a colaboraciones con organizaciones dedicadas a la conservación del medio ambiente, así como entidades relacionadas a la cultura y turismo, la cual puede ser un gran potencial para tomar en cuenta si se desea desarrollar nuevas líneas de comercialización.

"Ecoway" no solo es un producto, sino que también educa a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad. Esto puede contribuir a un cambio en la percepción de los consumidores hacia un consumo más consciente y responsable.

**Diagnóstico del rubro**

Según la página ECOLEG (2023) menciona que: La contaminación por residuos plásticos es responsable de grandes estragos en la naturaleza. Para empezar, la lenta descomposición de este material hace que los productos elaborados con él tarden cientos de años en degradarse. Algo que resulta contradictorio, comparando con el escaso uso que hacemos de algunos de ellos, como las bolsas de plástico.

Vale recalcar que el sector de la venta de productos de materiales reciclados en Perú ha experimentado un crecimiento y una mayor atención en los últimos años debido al aumento de la conciencia ambiental y la búsqueda de soluciones sostenibles

En el caso de Perú, los resultados muestran que los peruanos están siendo más responsables con las acciones que están adoptando para el cuidado del medio ambiente, por ejemplo, son más amigables con el planeta al llevar bolsa a la hora de hacer sus compras de 35% a 77%, aumentó más del doble. Destacaron aquellos que eligen bolsas de tela o papel cuando compran frutas y verduras de 20% a 52%. También se incrementó el uso de botellas rellenables que pasó de 42% en 2019 a 47% el año pasado.

El gerente de estudios especiales de la División World panel de Kantar Perú, Ricardo Oie, explicó que dentro del estudio se pueden clasificar tres tipos de perfiles:

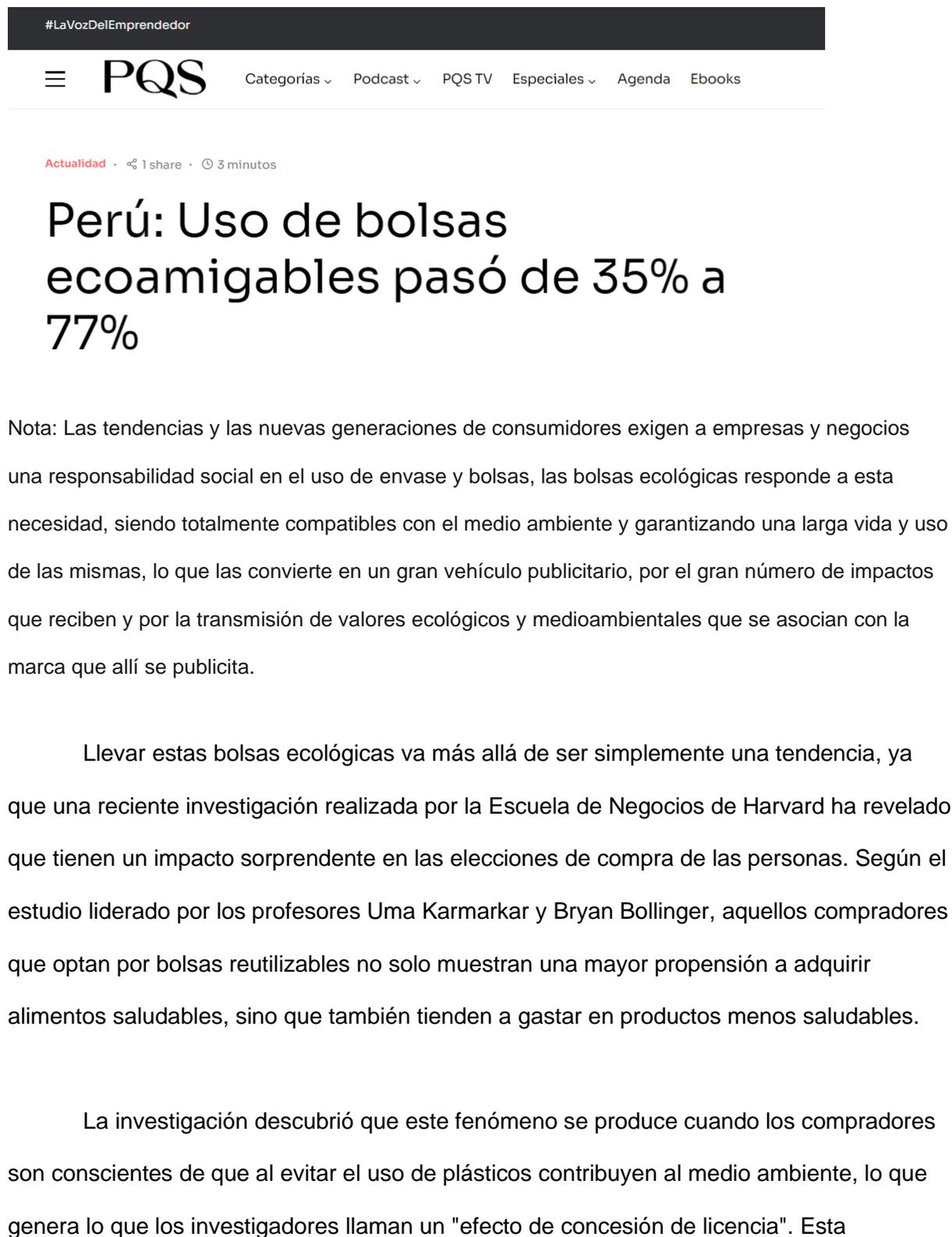
Eco-actives, quienes trabajan constantemente para reducir sus niveles de residuos plásticos; siempre, o con frecuencia, toman medidas activas para mejorar el medio ambiente.

Eco-considerers, es un grupo que toma algunas acciones para reducir su impacto ambiental, como el uso de bolsas de tela reutilizables en lugar de bolsas de plástico, pero con menor frecuencia que los Eco-Actives.

Eco-dismissers, los cuales tienen poco o ningún interés en los desafíos ambientales que enfrenta el mundo y no están dando ningún paso para mejorar.

## Figura 1

### Noticia Tendencia del uso de bolsas eco amigables



#LaVozDelEmprendedor

☰ PQS Categorías ▾ Podcast ▾ PQS TV Especiales ▾ Agenda Ebooks

Actualidad · 1 share · 3 minutos

# Perú: Uso de bolsas ecoamigables pasó de 35% a 77%

Nota: Las tendencias y las nuevas generaciones de consumidores exigen a empresas y negocios una responsabilidad social en el uso de envase y bolsas, las bolsas ecológicas responde a esta necesidad, siendo totalmente compatibles con el medio ambiente y garantizando una larga vida y uso de las mismas, lo que las convierte en un gran vehículo publicitario, por el gran número de impactos que reciben y por la transmisión de valores ecológicos y medioambientales que se asocian con la marca que allí se publicita.

Llevar estas bolsas ecológicas va más allá de ser simplemente una tendencia, ya que una reciente investigación realizada por la Escuela de Negocios de Harvard ha revelado que tienen un impacto sorprendente en las elecciones de compra de las personas. Según el estudio liderado por los profesores Uma Karmarkar y Bryan Bollinger, aquellos compradores que optan por bolsas reutilizables no solo muestran una mayor propensión a adquirir alimentos saludables, sino que también tienden a gastar en productos menos saludables.

La investigación descubrió que este fenómeno se produce cuando los compradores son conscientes de que al evitar el uso de plásticos contribuyen al medio ambiente, lo que genera lo que los investigadores llaman un "efecto de concesión de licencia". Esta

percepción actúa como una especie de recompensa que lleva a las personas a comprar golosinas, pasteles y otros alimentos menos beneficiosos para la salud.

## Figura 2

*Noticia de como el uso de bolsas ecológicas influye en el consumo saludable*

SALUD DIGITAL | FUNDACIÓN Carlos Slim | TEMAS DE SALUD | VIDEOS | LÍNEA DE VIDA | HERRAMIENTAS | NOTICIAS | CLIKISalud

### Bolsas ecológicas influyen en elecciones alimenticias de las personas al comprar



Nota: es notable el impacto psicológico en el que influye un producto en relacionarlo con consumo saludable.

## Presentación del modelo de negocio

Con el modelo de negocios queremos tener una visión del producto que vamos a ofrecer, teniendo claro nuestro compromiso con el medio ambiente, convirtiendo las bolsas ecológicas en obras de arte expresado no solo una cultura de conservación del Medioambiente si no la identificación con el folclore local. Y es con este propósito que desarrollamos el siguiente modelo de negocio:

**Tabla 2***Lienzo de modelo de negocio*

<b>SOCIOS CLAVES</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVES</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACION CON LOS CLIENTES</b>	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de las bolsas</li> <li>• Proveedores de los insumos</li> <li>• Entidades bancarias</li> <li>• Empresas que se dedican al cuidado del medio ambiente</li> <li>• Promperú</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Promoción de la marca y el producto</li> <li>• Comercialización.</li> </ul>	<p>se basa en la elaboración y comercialización de Bolsos funcionales con diseños únicos que fomentan el folklore iqueño a través de la imagen e integración de código QR reduciendo la huella de carbono. Se utilizará la marca Perú como parte de impulsar la diversidad cultural de la región</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención Personalizada</li> <li>• Vinculo cultural</li> <li>• Interacción en redes sociales</li> </ul>	<p><b>Cliente:</b> mujeres iqueñas Edad: 18.59 años <b>NSE.:</b> "B" y "C" <b>Localización:</b> Zona urbana del distrito de Ica Estilo de vida: modernas</p>
	<b>RECURSOS CLAVES</b>		<b>CANALES</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal creativo y de diseño</li> <li>• Plataforma digital</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Recurso económico</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda física</li> <li>• Medios virtuales de comunicación y venta</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FUENTES DE INGRESOS</b>		
<p>Costo Fijo: publicidad, alquiler de local, servicios, personal, etc.</p> <p>Costo Variable: adquisición de bolsos e insumos, otros</p>		<p>Ventas de los bolsos</p> <p>Medio de pago: Efectivo /transacción electrónica /POS</p>		

- a) **Segmento de clientes:** nuestro perfil de clientes está dirigido para, mujeres que se encuentren en los niveles socioeconómicos "B y C" y que residen por las zonas urbanas del distrito de Ica.

**Elección del segmento de edad:** Las generaciones más jóvenes exhiben un compromiso significativo con la ecología y el medio ambiente. De acuerdo con los datos recopilados por el estudio GlobalWebindex (2022), el 60% de los millennials (22-35 años) están dispuestos a desembolsar una cantidad superior por productos que posean características ecológicas y sostenibles. Esto es seguido por el 58% de la Generación Z (16-21) y el 55% de la Generación X (36-54). Además, alrededor del 46% de los Baby Boomers (55-64) expresarían su disposición a gastar más en productos que fomenten la amigabilidad con el medio ambiente.

Cabe mencionar que las personas mayores de 35 años también ven el tema económico como prioridad por el cual el uso de productos reutilizables se vuelve cada vez más buscados.

**Elección del segmento mujeres:**

**Un poco de historia de acuerdo con la revista la prensa gráfica.com (2021):**

En el siglo XV, el bolso era una parte esencial de la vestimenta tanto masculina como femenina, confeccionado principalmente de seda y adornado con motivos religiosos.

En los siglos XVI y XVII, las mujeres de alta posición social solían regalar bolsos como gesto de afecto o estima a caballeros o a otras damas. Durante esta época, los bolsos estaban ricamente decorados con ornamentos, amuletos y detalles.

En el siglo XIX, se introdujo la primera línea de bolsos diseñada específicamente para llevar pertenencias femeninas.

Con la llegada del siglo XX, el bolso evolucionó para convertirse en un accesorio que debía combinar con los zapatos y el vestido. En las décadas de los cuarenta y cincuenta,

poseer un bolso elegante era un símbolo de distinción para las mujeres que sabían coordinarlo con su vestimenta. Dejando de ser usado por los hombres.

En la actualidad, el bolso no solo es un accesorio fundamental, sino que también es funcional y está disponible en una amplia variedad de colores, materiales, tamaños y diseños para satisfacer todos los gustos.

Como podemos apreciar el bolso en la actualidad está más ligado al uso que les dan las mujeres, si bien podría ser usado también por los hombres, la falta de cultura y costumbre y su uso en los varones no es recomendable.

**b. Propuesta de valor:**

La propuesta de valor de ECOWAY se distingue por ofrecer una línea de bolsos ecológicos que no solo cumplen con altos estándares de funcionalidad, sino que también abrazan el compromiso ambiental al ser confeccionados exclusivamente con materiales reciclados. Ofrecemos fusionar la moda con la sostenibilidad, creando productos que no solo sean estilosos, sino que también contribuyan activamente a la preservación del medio ambiente.

Cada uno de nuestros bolsos es el resultado de un diseño creativo que destaca y celebra el rico folklore iqueño. Nos enorgullece incorporar elementos auténticos y culturalmente significativos en nuestras creaciones, rindiendo homenaje a la herencia de la región.

Además, hemos integrado tecnología innovadora en nuestros productos al incorporar códigos QR individualizados en cada bolso. Al escanear este código, nuestros clientes podrán disfrutar de una experiencia única: una imagen más clara y nítida de su

bolso, acompañada de la fascinante historia detrás del motivo folclórico que adorna su adquisición.

En ECO-WAY no solo ofrecemos bolsos ecológicos de alta calidad, sino que también proporcionamos una experiencia enriquecedora al fusionar la moda sostenible con la riqueza cultural de Ica. Nuestra propuesta de valor va más allá de la moda convencional, invitando a nuestros clientes a ser parte de una comunidad comprometida con la preservación del medio ambiente y la apreciación de la diversidad cultural.

De igual manera se utilizará la mara Perú como forma de impulsar y reconocer el aspecto turístico cultural que identifica nuestra propuesta. De esta manera fortalecerá y se tendrá mayor receptividad por parte del mercado objetivo.

**b) Canales:** debido a la producción limitada y buscando una mayor concientización se opta por utilizar el canal directo, es decir de tratar de una manera más personal sea a través de nuestra tienda física o virtual de esta manera nos ayudara a tener una retroalimentación más cercano y conocer las tendencias de mercado.

**c) Relación con los clientes:**

Atención Personalizada: se busca interactuar con el cliente, buscando vinculo de confianza e interacción efectiva.

Vinculo cultural: se comparte una misma cultura con la cual nos podemos identificar y empatizar de una manera más profunda con nuestro segmento elegido.

Interacción en redes sociales: se busca tener un canal abierto que permita comunicarnos sin desplazarnos y poder abarcar con mayor amplitud el perímetro trazado y de esta manera dar a conocer nuestra propuesta.

**d) Fuentes de ingresos:** estará vinculada a la venta de los productos que ofreceremos, teniendo en cuenta que se puede adquirir por diferentes medios de pago como son: transferencia, medios digitales de pago o al contado.

**e) Actividades claves:**

**Diseño:** Es punto es importante ya que un buen diseño capta la atención y motiva la adquisición de un producto, por ello pondremos esmero en la realización de este.

**Promoción de la marca y el producto:** es necesario dar a entender y conocer nuestra propuesta para que pueda ser apreciada y adquirida posteriormente.

**Comercialización:** tener el producto que se promociona en el momento que es necesario es importante para nosotros por ello debemos de mantener adecuadamente la página actualizada que permita una rápida fluidez en el proceso de la venta.

**f) Recursos claves:**

- **Personal creativo y de diseño:** tener el personal creativo es fundamental ya que permitirá materializar las ideas propuestas.

- **Plataforma digital:** en estos tiempos es necesario contar con una plataforma que ayude a impulsar las ventas, por lo que se debe de tener un buen diseño de fácil interacción.

- **Infraestructura:** contar con los espacios adecuados, así como lo que va dentro es necesario para poder realizar un trabajo eficiente y organizado.

- **Recurso económico:** es muy importante debido a sus limitaciones con las que iniciaríamos es necesario aprovecharlo y adecuadamente para que las operaciones se mantengan con fluidez.

**g) Socios claves:**

**Proveedores de las bolsas:** es necesario contar con proveedores que abastezcan el tipo de bolsa que se requiera de acuerdo con el uso y diseño que se le va a dar.

**Proveedores de insumos:** de igual manera se requiere tintas y otros insumos que permitirá culminar con el plasmado de diseño por lo que este debe ser fiable y continuo.

**Entidades bancarias:** nos dan el soporte de pago de igual manera la incursión en préstamos u otros productos que agilicen las operaciones de la empresa.

**Empresas que se dedican al cuidado del medio ambiente:** nos ayudaran a expandir la comunicación de nuestra empresa siendo excelentes aliados de difusión y de trabajo en conjunto.

## Capítulo 2

### Plan Estratégico y Plan Organizacional

#### Formulación de la idea

"Ecoway" es una empresa especializada en bolsos que resalta por su firme compromiso hacia la sostenibilidad, la sensibilización medioambiental y el enriquecimiento cultural. Nuestra propuesta fundamental radica en proporcionar bolsos funcionales, confeccionados a partir de materiales reciclados. Cada uno de nuestros bolsos es minuciosamente diseñado con imágenes que se enlazan con la rica herencia folclórica de Ica, permitiendo a los consumidores no solo expresar su conexión con su cultura, sino también reafirmar su dedicación a la preservación del entorno.

Estos bolsos serán impresos utilizando tintas ecológicas, lo que resguarda el equilibrio ambiental. Además de su diversidad de usos, lo que les confiere su distintivo especial son los diseños impresos que los adornan.

#### Descripción de la Empresa

##### Datos de la Empresa

- a. Denominación social: "Ecoway SAC".
- b. Denominación comercial: "Ecoway"
- c. Rubro: Comercial
- d. Sector: cultura//turismo y tecnológico
- e. RUC: En trámite

## **Direccionamiento Estratégico**

### **Misión**

“Ser referente local en uso de productos sostenible, siendo reconocidos por nuestros diseños únicos y nuestra contribución al cuidado del planeta. Buscamos inspirar a individuos y empresas a adoptar un enfoque consciente y responsable en sus elecciones de moda, demostrando que la elegancia y la sostenibilidad pueden ir de la mano para crear un futuro más verde y próspero”.

### **Visión:**

“Liderar la revolución hacia un mundo más sostenible al transformar materiales reciclados en productos innovadores y culturales. Nos comprometemos a ofrecer bolsos de calidad que no solo complementen el estilo de vida moderno, sino que también impulsen el cambio positivo en nuestra sociedad y medio ambiente”.

### **Valores:**

**Sostenibilidad:** Nos regimos por la sostenibilidad en todas las etapas de nuestra operación, desde la selección de materiales reciclados hasta los métodos de producción y distribución.

**Innovación:** Abrazamos la creatividad y la innovación en el diseño y la fabricación de nuestros bolsos, buscando constantemente formas nuevas y emocionantes de promover la moda sostenible.

**Compromiso Cultural:** Valoramos y celebramos la diversidad cultural, incorporando elementos folclóricos en nuestros diseños para honrar y compartir las tradiciones locales.

Conciencia Ambiental: Estamos comprometidos con la protección del medio ambiente, utilizando tintas ecológicas y adoptando prácticas responsables en todas nuestras actividades.

Calidad y Durabilidad: Nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad y durabilidad, asegurando que cada bolso tenga un impacto duradero tanto en estilo como en sostenibilidad.

### Tabla 3

#### Objetivos

1. Alcanzar un 8% de cuota del mercado (Ica) en el primer año de operación.
2. Obtener ventas con un crecimiento del 7% en cada periodo.
3. Obtener una rentabilidad sobre las ventas igual o mayor al 12% en el primer año.

ESPECÍFICO	MEDIBLE	ALCANZABLE	REALISTA	TIEMPO
1. Cuota del mercado	Alcanzar un 8%	Mercado amplio y en crecimiento	Sigue una tendencia actual de mercado	El primer año de operación
2. Obtener ventas	Crecimiento de 7%	Demográficamente ica viene creciendo.	Uso cada vez masivo	Cada periodo o ejercicio contable
3. Obtener rentabilidad	Igual o mayor al 12%	Los costos son accesibles en su implementación	Incremento en el uso de producto eco amigables	En el primer año de operación

### Matriz FODA – FODA cruzado

Es importante para toda empresa conocer los elementos internos que nos fortalecen como las fuerzas externas que pueden influir en nuestro éxito para ello hemos realizado nuestro análisis FODA la cual nos brinda una visión integral de nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

**Tabla 4**

*Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1: Diseño Creativo F2: Compromiso Ambiental F3: Productos funcionales F4: Equipo con conocimiento el rubro F5: Marketing responsable con la cultura F6: empresa conectada con la comunidad F7: Procesos estandarizados	D1: Nuevos en el mercado D2: Recursos económicos limitados D3: Los costos del producto relativamente altos por tener procesos manuales. D4: Limitada distribución del producto D5: Limitada variedad inicial D6: Los costos tienen dependencia con los proveedores D7: Limitado recurso tecnológico e infraestructura
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1: Crecimiento de la conciencia ambiental O2: Alta demanda por productos eco amigables O3: Incremento del uso de tecnología por parte del mercado objetivo O4: Capacidad económica de la población iqueña para la adquisición de bienes O5: Colaboración con aliados estratégicos O6: Escalable a otras regiones del país O7: Pueden personalizarse los productos	A1: Inestabilidad política/social A2: Incremento en los costos de los insumos A3: Saturación del mercado A4: Cambio de tendencia A5: Competencia en precios A6: Falta de conciencia del consumidor A7: Recesión económica

Tabla 5

## Matriz FODA CRUZADO

ANÁLISIS MATRICIAL	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1: Crecimiento de la conciencia ambiental</p> <p>O2: Alta demanda por productos eco amigables</p> <p>O3: Incremento del uso de tecnología por parte del mercado objetivo</p> <p>O4: Capacidad económica de la población iqueña para la adquisición de bienes</p> <p>O5: Colaboración con aliados estratégicos</p> <p>O6: Escalable a otras regiones del país</p> <p>O7: Pueden personalizarse los productos</p>	<p><b>FO</b></p> <p><b>(F2:O1)</b> incentivar la compra de productos eco amigables, así como la participación en programas de reciclaje.</p> <p><b>(F4:O3)</b> Ofrecer servicios adicionales basados en tecnología, como asesoramiento en línea o aplicaciones móviles relacionadas con los productos.</p>	<p><b>DO</b></p> <p><b>(D2:O4)</b> contar con proveedor(es) fijos con el fin de negociar acuerdos a largo plazo obteniendo mejores acuerdos de compra.</p> <p><b>(D4:O4)</b> Realizar campañas de marketing dirigidas a destacar la accesibilidad y el valor de los productos para la población local.</p>

AMENAZAS	FA	DA
<p>A1: Inestabilidad política/social</p> <p>A2: Incremento en los costos de los insumos</p> <p>A3: Saturación del mercado</p> <p>A4: Cambio de tendencia</p> <p>A5: Competencia en precios</p> <p>A6: Falta de conciencia del consumidor</p> <p>A7: Recesión económica</p>	<p><b>(F1; A3)</b> Explorar nuevos segmentos de mercado o nichos que aún no hayan sido explotados en profundidad.</p> <p><b>(F3:A2)</b> Buscar fuentes alternativas de materias primas(proveedores) o insumos que sean más asequibles o estables en términos de costos.</p>	<p><b>(D2; A1)</b> Establecer alianzas estratégicas con empresas locales o internacionales, que permita estabilizar los precios o condiciones del mercado.</p> <p><b>(D3:A2)</b> estandarización de procesos que permitan ser más organizados y eficientes en la realización de los bolsos.</p>

## Capítulo III

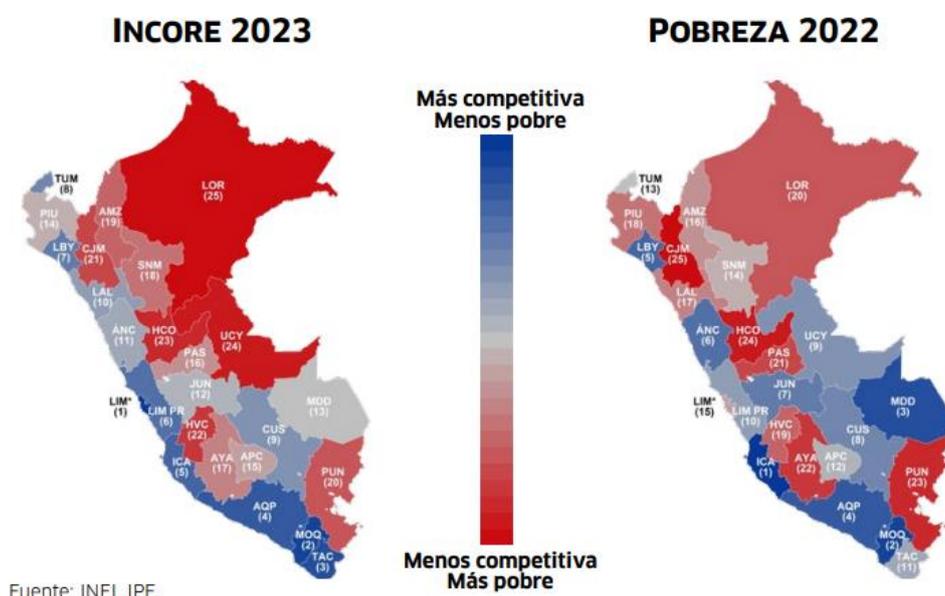
### Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo

#### Factores económicos

En la actualidad Ica es una de las regiones que se mantiene con indicadores económicos por encima de la media nacional, en el informe realizado por el IPE (INCORE 2023) nos indica que Ica es una de las regiones más competitivas obteniendo el quinto puesto a nivel nacional. También esto se refleja en el nivel de pobreza a comparación de otras regiones, de acuerdo con esta publicación tenemos que Las regiones más competitivas en el INCORE 2023 son Lima\*, Moquegua, Tacna, Arequipa e Ica.

#### Figura 3

*Gráfico de competitividad y pobreza*

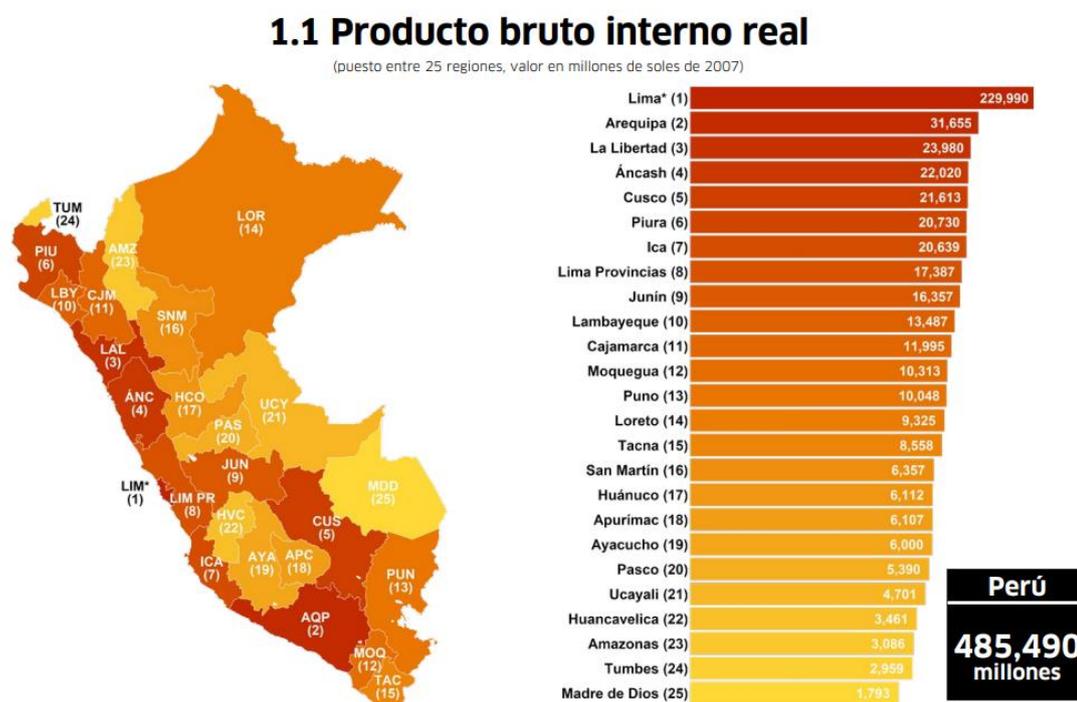


**Nota:** Se puede apreciar como los colores azules predominan en la región mayor competitividad y menos pobreza.

En cuanto al ingreso bruto real la región de Ica se encuentra en el séptimo puesto estando por encima de la media nacional.

**Figura 4**

*Producto bruto interno real*

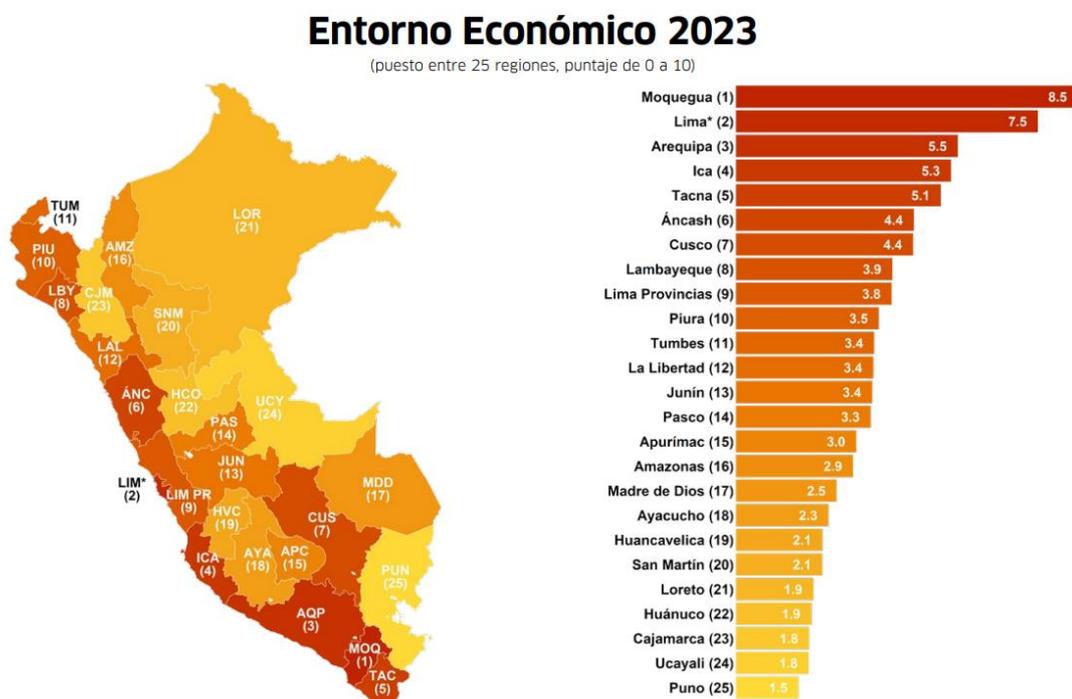


**Nota:** La región Ica contribuye con el PBI nacional con 20639 millones de soles, teniendo en primer lugar la región Lima.

En cuanto al entorno económico la región Ica se encuentra en el cuarto puesto, las condiciones para que se genere las actividades son idóneas a comparación de otras regiones.

Figura 5

Entorno económico



**Nota:** Como se puede apreciar la Región Ica cuenta con 5.3 punto de 10, el puntaje más alto lo obtiene la región de Moquegua con 8.5

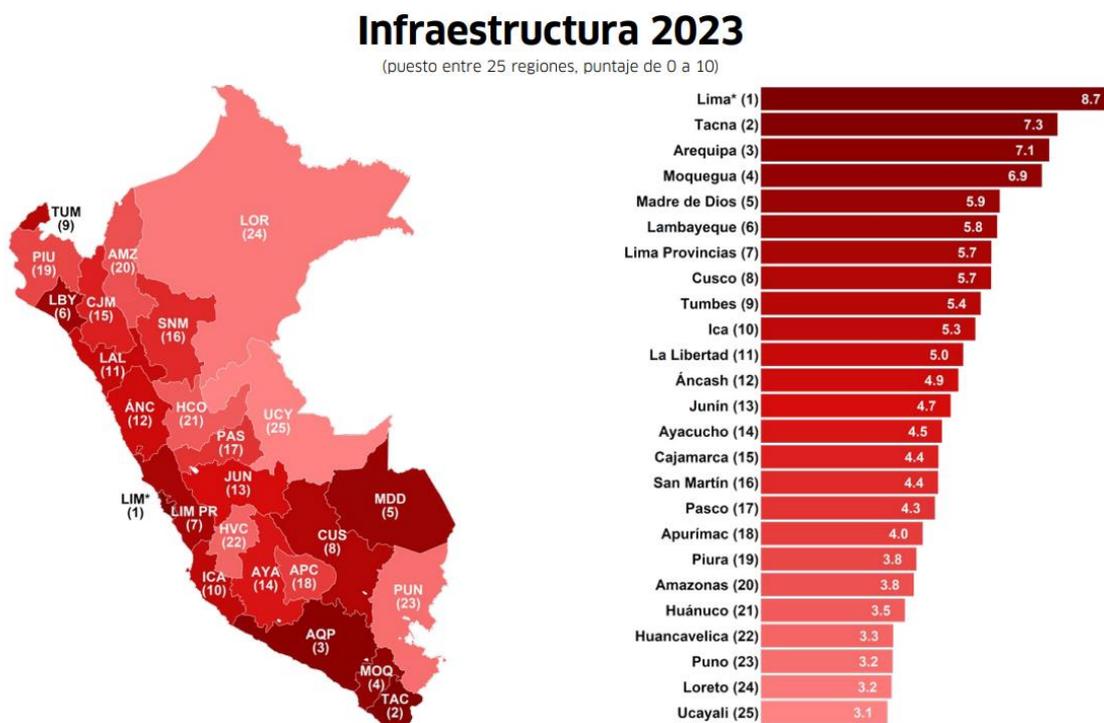
### Factores socioeconómicos

Dentro de estos factores investigaremos acerca de cuatro aspectos: infraestructura, salud, educación y laboral.

En la infraestructura la región Ica se encuentra en el puesto número 10 esto debido a la poca interconexión de sus carreteras e instituciones deficientes con falta de infraestructura para el cumplimiento de sus obligaciones.

Figura 6

Infraestructura 2023

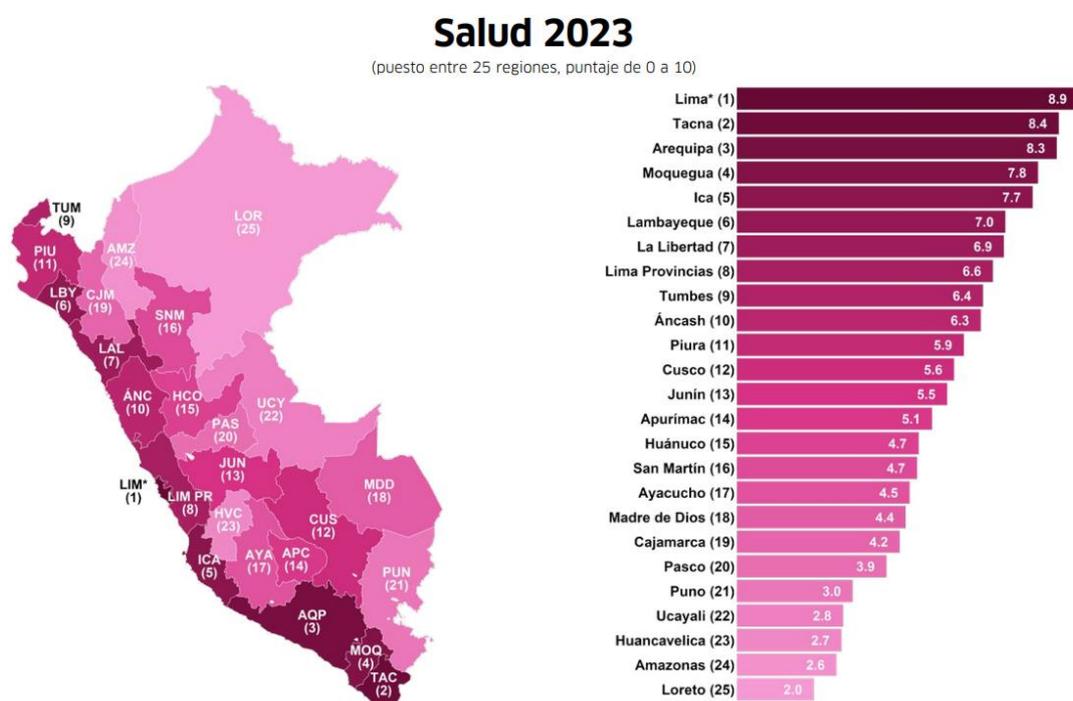


Nota: cómo se puede apreciar la región Ica obtiene 5.3 puntos de 10, siendo la región con mayor calificación Lima con 8.7.

En cuanto a la salud la región de Ica se encuentra en el quinto lugar, situándose por encima de la media nacional, pudiéndose observar que las regiones más deficitarias se encuentran en la parte de la sierra y selva peruana.

## Figura 7

Salud 2023

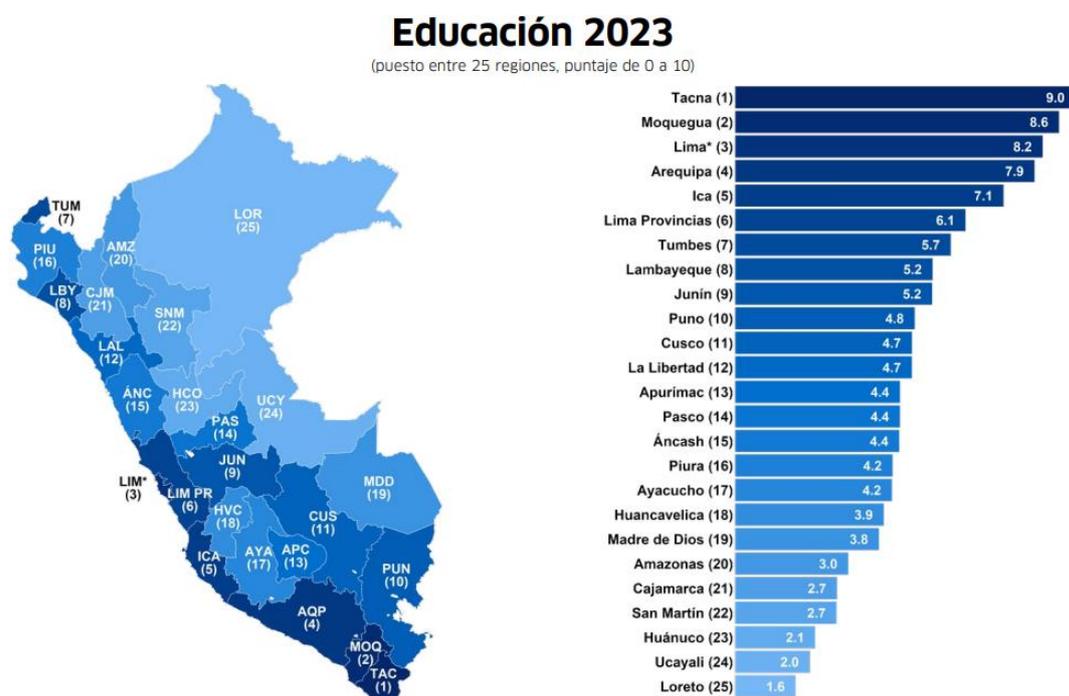


Nota: Como se puede apreciar la región Ica obtiene 7.7 puntos de 10, siendo la región con mayor calificación Lima con 8.9

En el aspecto relacionado a la educación la región Ica se encuentra en el quinto puesto situando por encima de la media nacional, sin embargo, falta mejorar la conectividad principalmente en los pueblos jóvenes y zonas rurales.

Figura 8

Educación 2023



Nota: Como se puede apreciar la región Ica obtiene 7.1 puntos de 10, siendo la región con mayor calificación Tacana con 9.0.

Es el aspecto laboral se menciona que Ica es una de las regiones que cuentan con pleno empleo sin embargo hay aspecto entorno a la informalidad que se deben de mejorar. Actualmente ocupa en cuarto lugar solo superado por las regiones de Lima, Moquegua y Arequipa.

## Figura 9

Laboral 2023



Nota: Como se puede apreciar la región Ica obtiene 6.7 puntos de 10, siendo la región con mayor calificación Lima con 7.0

En conclusión, podemos ver como la región Ica cumple de manera positiva los aspectos socioeconómicos esto impulsado principalmente por los sectores minero, agrícola textil, pesquero y turístico. Por lo que vemos este factor positivo para nuestro proyecto.

### Factores políticos y legales

El diario “El Comercio” el 17 de abril de 2023, menciona que, a pesar de algunas excepciones notables y elogiadas, los políticos en los poderes Ejecutivo y Legislativo no están representando ni atendiendo las necesidades y preocupaciones de la población. Las encuestas de opinión coinciden en informar que más del setenta y cinco de los ciudadanos desaprueba la gestión del gobierno y del Congreso. Esto

evidencia una desconexión entre los canales políticos existentes y las inquietudes de la mayoría de la población en todo el país, quienes cada vez más exigen un cambio.

En resumen, esto señala un creciente descontento en la población con respecto a la manera en que se está llevando a cabo la política en el país, lo que ha dado lugar a una falta de avance en la solución de los problemas fundamentales que afectan a la nación. Esta situación ha aumentado la incertidumbre en el entorno empresarial y ha resultado en una reducción de las inversiones a medio plazo, con consecuencias negativas para el país. Además, la ausencia de una dirección política clara se refleja en los continuos cambios en el gabinete de ministros, lo cual es una señal inquietante.

Leyes relacionadas con la investigación:

a) Ley N° 27446: Ley que establece el Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental. Con la Ley N° 29763, el gobierno fomenta la adquisición de productos que sean respetuosos con el medio ambiente.

b) Ley Forestal y de Fauna Silvestre, así como el Reglamento de la Ley General de Aduanas y de Impuestos. La Ley N° 28015 impone impuestos sobre materiales que no sean perjudiciales para el entorno ambiental.

c) Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Esta ley respalda a las empresas, que son un motor clave de la economía nacional, y facilita sus operaciones.

En resumen, la falta de cambio en el ámbito político en los meses venideros podría representar una amenaza significativa que disuada la inversión. En nuestra situación, si la situación empeora, podría tener un impacto en la creación de empleo y,

como resultado, reducir el consumo. Por lo tanto, consideramos esta situación como una amenaza potencial.

## Factores tecnológicos

En cuanto a la tecnología esta se ha ido masificando principalmente por el uso de dispositivos móviles lo que ha disminuido la brecha tecnológica, sin embargo, nos situaremos en dos aspectos el primero, que medios de pago utilizan más el consumidor peruano y según el grado de conectividad que tiene la región Ica.

En el primer aspecto aun predomina el pago físico (en efectivo con un 89%) sin embargo el punto que nos interesa por la dinamización de pago es el que se da a través de billeteras digitales que al año 2022 tenía un uso del 16% de igual manera las tarjetas de débito con un 33%.

## Figura 10

*Como pagan los peruanos (IPSOS)*

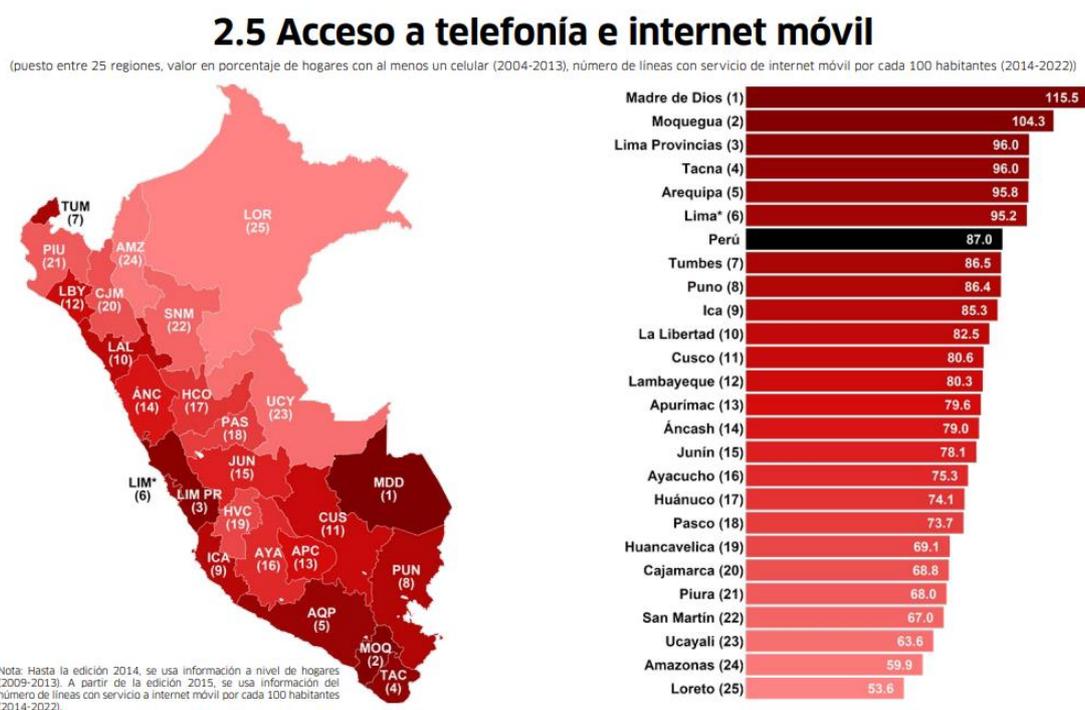


Nota: es importante resaltar que el uso de medios digitales ha venido aumentando por su agilidad y rapidez en las transacciones.

En cuanto al acceso a la telefonía e internet móvil nuestra región se encuentra en el noveno puesto, en este caso por debajo de la media nacional, esto se debe a que varios puntos de la región no cuentan con una señal adecuada para la recepción de esta.

## Figura 11

*Acceso a telefonía e internet móvil*



Nota: Como se puede apreciar la región Ica obtiene 85.3 puntos, siendo la región con mayor calificación Madre de Dios con 115.5 puntos.

En conclusión, la tecnología en la comunicación y medios de pago representan una buena oportunidad a que nuestro ámbito de acción está situado de

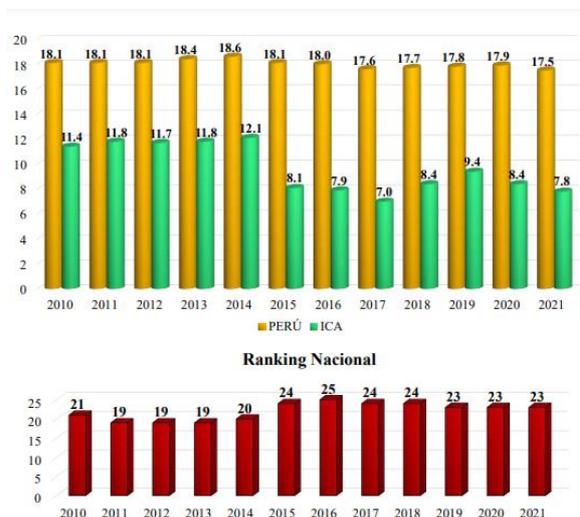
manera urbana de la localidad donde el uso y el nivel de internet tiende a ser más usados.

### **Factores ambientales**

El incremento de la población impulsado por la disponibilidad de empleo y oportunidades laborales ha generado una migración significativa de personas provenientes de diversas regiones hacia las áreas periféricas de las zonas urbanas. Este flujo de migrantes, si bien ha contribuido al crecimiento económico y a la diversificación de la población en estas áreas, ha traído consigo una serie de desafíos y consecuencias que afectan tanto al entorno natural como a la calidad de vida de los habitantes.

Una de las principales consecuencias de esta migración es la falta de servicios básicos adecuados en estas áreas periféricas. La infraestructura de servicios como el suministro de agua potable, el manejo de desechos y la gestión de residuos no ha logrado mantenerse al ritmo del crecimiento demográfico, lo que ha llevado a una acumulación significativa de basura en la región. Además, la escasez de agua es un problema apremiante en la zona, donde el suministro promedio diario se limita a un promedio de 7.8 horas. Esto es especialmente preocupante debido a que Ica se encuentra en una región desértica, donde la gestión deficiente de este recurso vital representa un desafío creciente.

La acumulación de desechos y la falta de servicios básicos adecuados pueden tener graves consecuencias para la salud pública. La falta de una gestión adecuada de residuos puede provocar problemas de contaminación ambiental, la proliferación de enfermedades transmitidas por vectores y la degradación del entorno natural, incluyendo el desierto de Ica. La escasez de agua, por otro lado, puede afectar negativamente la calidad de vida de la población y aumentar la vulnerabilidad a enfermedades relacionadas con la falta de acceso a agua potable limpia y segura.

**Figura 12***Provisión de agua en la región Ica*

INEI-ENAPRES (2014-2018). Cálculos IPE.

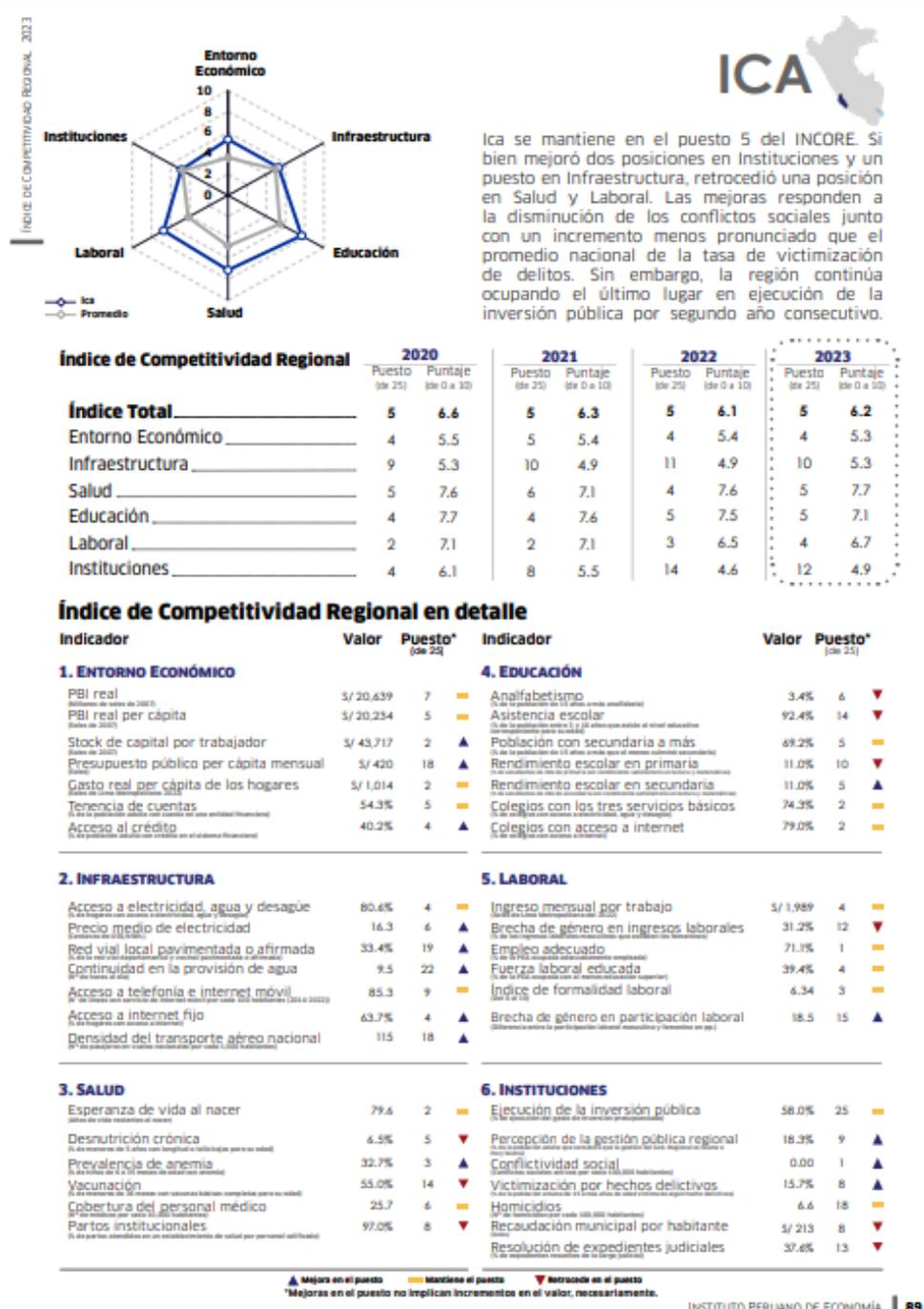
16

Nota: La figura ilustra una falta de transparencia en la resolución de los problemas vinculados con la provisión de agua, lo que coloca a la región en la segunda posición desde el final a nivel nacional en lo que respecta al suministro de agua para su población.

En resumen, el aumento de la población motivado por oportunidades de empleo ha ocasionado diversos problemas en las zonas periféricas de las áreas urbanas de Ica, tales como la acumulación de residuos, la falta de suministro de agua y la degradación del entorno natural. Estas dificultades demandan una pronta atención y una planificación efectiva para abordar los asuntos de salud pública y asegurar un desarrollo sostenible en la región.

Figura 13

Resumen grafico de la región Ica



Nota: Vemos una recuperación en la competitividad de la región con respecto al año 2022, sin embargo, no alcanzó los niveles de años anteriores por lo que se deben de trabajar aspectos tanto económicos como de educación.

## **Perfil de los clientes o consumidores**

Nuestros productos en Ecoway están pensados para un uso cotidiano, pero nuestros clientes son mucho más que simples consumidores. Se trata de mujeres que comparten una profunda preocupación por la sostenibilidad y que buscan que sus elecciones de compra reflejen sus valores fundamentales.

Estos clientes no solo están comprometidos con la moda y la cultura, sino que también desean contribuir activamente a la reducción del impacto negativo en el medio ambiente. Consideran sus compras como una forma de expresar su apoyo a prácticas responsables y ecológicas.

Además, son mujeres que valoran la investigación y la información antes de tomar decisiones de compra. Están dispuestas a invertir en productos de alta calidad que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también estén alineados con sus principios ambientales. Para ellos, pagar un precio justo por nuestros productos eco-amigables es una inversión en un estilo de vida más consciente y sostenible. En resumen, nuestros clientes en Ecoway no solo adquieren productos, están adoptando un enfoque de vida más eco-consciente y comprometido con el bienestar del planeta.

**Tabla 6***Perfil y Segmentación de acuerdo con variables*

<b>VARIABLE GEOGRÁFICA</b>	
Departamento:	Ica
Provincia:	Ica
Distrito:	Ica (urbana)
<b>VARIABLE DEMOGRÁFICA</b>	
Cliente objetivo:	mujeres
NSE :	“B” y “C”
Niveles de ingresos mayores a: S/2,650.0	
<b>VARIABLE PSICOGRÁFICA</b>	
Personalidad :	“modernas”
<b>VARIABLE DE CONDUCTA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valoren la calidad de los materiales y sus diseños</li> <li>▪ Le inspira comprar artículos que los identifique con su región</li> </ul>	

**Perfil de los competidores**

El perfil de los competidores de Ecoway está conformado por empresas que se especializan en la producción y venta de una amplia gama de productos vinculados a la cultura y la identidad local, incluyendo los bolsos tradicionales. En este contexto, es importante tener en cuenta lo siguiente:

- **Empresas o negocio relacionados con las tradiciones iqueñas**

Estas empresas se dedican a la venta de productos que tengan relación con la cultura de la ciudad, enfocados principalmente en el turista que llega a sus instalaciones, aquí podemos encontrar las empresas del rubro vitivinícola que dentro de sus souvenirs ofrecen artículos con motivos iqueños y que sirven como recordatorio por su visita.

Tabla 7

Perfil del competidor 1

Nombre de la empresa	Productos	Dirección	Imagen
<b>Bodega turística de Piscos y vino “El catador”</b>	Artículos como polos, llaveros entre otros	Fundo 3 esquina 102 Subtanjalla	
<b>Piscos y vinos Nieto</b>	Artesanías en general, recuerdos, Etc	Fundo tres esquinas	
<b>Módulos de Artesanías en el oasis de Huacachina</b>	Artesanías en general	Huacachina	

- **Empresas que vende accesorios**

Hemos identificado como competidores indirectos a aquellas empresas que se enfocan en la comercialización de diversos accesorios, que pueden incluir bolsos, sin necesariamente hacer hincapié en el uso de materiales reciclados. Estas empresas suelen tener puntos de venta en ubicaciones estratégicas, como centros comerciales o áreas de alto tráfico en la ciudad.

**Tabla 8***Perfil del competidor 2*

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Productos</b>	<b>Dirección</b>	<b>Imagen</b>
<b>Polvos azules</b>	Artículos diversos	Calle Bolívar 620 Ica	
<b>Centro comercial Ica Shopping plaza</b>	Artículos diversos	Calle Ayabaca S/n Fte. A Sodimac	
<b>Comercios locales de la Av. Amazonas y alrededores</b>	Artículos y accesorios variados	Calle Amazonas 1era- 3era cuadra	

**Perfil de los proveedores**

En nuestro ámbito de experiencia, es crucial contar con proveedores que suministren principalmente materiales e insumos de calidad. Del mismo modo, requerimos equipos fundamentales en los cuales debemos confiar plenamente y que estén respaldados por una empresa que garantice su rendimiento óptimo.

Dentro de los proveedores que mencionaremos, estos se encuentran en su mayoría en la ciudad de Lima, principalmente debido a que ofrece tarifas más

económicas que los proveedores en Ica y también presenta una gama más amplia de modelos disponibles. Sin embargo, cuando necesitemos realizar compras de menor cantidad o en situaciones específicas, preferiremos recurrir a los proveedores locales.

**Tabla 9**

*Proveedores de la empresa*

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Tipo de producto a abastecer</b>	<b>Logotipo</b>
<b>Bolsos Eco.com</b>	Panamericana Km 23.5	productos de material reciclado de botellas plásticas, semillas, madera, Fibra de Poliéster 100% PET	
<b>Economía verde</b>	Lima metropolitana Pedidos en línea: <a href="https://economiaverde.pe/pymes/bolsos-ecologicos/">https://economiaverde.pe/pymes/bolsos-ecologicos/</a>	Bolsos ecológicos, accesorios y otros productos	
<b>Eco tienda orgánica y natural</b>	Av. Lurigancho 1339 Zona Industrial Zárate	Diversas líneas de tinta	

---

	S.J.L. Lima –		
	Perú		
<b>Quitexa</b>	Jr. Manuel Cisneros 520 La Victoria Lima – Perú	Fabricación de productos e insumos para la industria textil del mercado peruano e internacional	

---

No obstante, es importante destacar la existencia de otros proveedores, en particular aquellos que ofrecen servicios públicos, servicios financieros y asistencia para los programas de diseño que emplearemos.

### **Determinación del tamaño del mercado**

Para estimar con precisión el tamaño del mercado al que apuntaremos, emplearemos datos de fuentes secundarias para evaluar cuántos clientes potenciales existen. Luego, aplicaremos la fórmula del tamaño de la muestra para llevar a cabo la recopilación de información a través de fuentes primarias, como encuestas, con el objetivo de determinar nuestro mercado óptimo al que nos dirigiremos.

### **Población**

Nos enfocaremos en las mujeres de la ciudad de Ica como nuestro público objetivo, y utilizaremos la información proporcionada por CPI como nuestro respaldo para este enfoque.

**Figura 14***Población por provincia Región Ica*

Departamento DPTO	Población	% Respecto al DPTO	Hogares
Provincia			
Ica	981.4	100.0	258.2
Ica	452.5	46.1	118.8
Chincha	260.3	26.5	65.8
Pisco	173.5	17.7	46.2
Nazca	80.0	8.1	22.8
Palpa	15.1	1.5	4.6

Nota: Como se puede observar la región de Ica, encontramos un total de 981400 personas, de los cuales 452 500 están ubicados en la provincia de Ica, según los datos extraídos de la edición 2023 de Perú, suministrados por la empresa peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI).

Luego de examinar el número de personas en la región y la provincia, calcularemos la cantidad de mujeres registradas en la zona urbana de la ciudad de Ica que estén en el rango de 18 a 59 años.

**Figura 15***Número de mujeres en el distrito de Ica 2023*

CUADRO N°02 : POBLACIÓN POR ETAPAS DE VIDA, SEGUN INEI, DEL DEPARTAMENTO ICA PROVINCIA DE ICA DISTRITO DE ICA AÑO 2023				
00-11a	12-17a	18-29a	30-59a	60a y +.
33.756	17.327	32.485	70.744	27.469

Nota: Como se puede observar en la imagen, en la ciudad de Ica, disponemos de un promedio de 103 229 mujeres.

## Nivel socioeconómico

Hemos logrado identificar el nivel socioeconómico mediante los datos recopilados de los informes sobre NSE de APEIM (2022), los cuales presentamos en el gráfico a continuación.

**Figura 16**

*Escala porcentual de acuerdo con el Nivel socio económico*

NSE	Estrato	Porcentaje	
<b>A</b>	<b>A1</b>	<b>0.2</b>	1.0
	<b>A2</b>	<b>0.8</b>	
<b>B</b>	<b>B1</b>	<b>2.2</b>	9.0
	<b>B2</b>	<b>6.8</b>	
<b>C</b>	<b>C1</b>	<b>15.9</b>	28.5
	<b>C2</b>	<b>12.6</b>	
<b>D</b>	<b>D</b>	<b>26.2</b>	26.2
<b>E</b>	<b>E</b>	<b>35.3</b>	35.3

Nota: En la representación gráfica, se nota que los niveles socioeconómicos B y C representan el 9% y el 28.5%, respectivamente, de la población. Estos datos nos facilitan el cálculo inicial para determinar el mercado potencial.

Para resumir, hemos creado una tabla que nos permite tener una vista clara de nuestro tamaño de mercado.

**Tabla 10***Resumen del número de mujeres*

Detalle	Cantidad de hogares
Cantidad de mujeres Región Ica	981400
Cantidad de mujeres Ica provincia	452500
Cantidad de Mujeres distrito de Ica	103229
Cantidad de mujeres / NSE (37.5%)	38711

**Tamaño de la muestra**

Para establecer la cantidad de mujeres que encuestaremos como parte de la recopilación de datos de fuentes primarias, hemos llevado a cabo el cálculo correspondiente, obteniendo un total de 381 mujeres a incluir en la encuesta.

**Figura 17***Determinación del Tamaño muestral*

Nota: Como se puede observar en el gráfico, hemos calculado el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que nos ha dado un resultado de 381, que representa el número de mujeres que serán objeto de la encuesta.

**Modelo de Cuestionario**

Pregunta 1: ¿Conoces y/o utilizas productos sostenibles?

- a) Si
- b) No

Pregunta 2: ¿Qué tipo de producto sostenible usas o has usado?

- a) Bolsas/bolso
- b) Papel tipo Kraft
- c) Vasos de material biodegradable
- d) Tappers de material compostable

Pregunta 3: ¿En el caso de que ofreciéramos bolsos eco amigables que te motivaría a comprarlos?

- a) Diseños únicos y personalizados
- b) Materiales reciclados de alta calidad
- c) Útiles y funcionales
- d) Precio asequible

Pregunta 4: ¿Qué tipo de bolso se sujeta más a tus necesidades?

- a) Tipo A
- b) Tipo B
- c) Tipo C
- d) Tipo D

Pregunta 5: Si tuvieras la posibilidad de adquirir un bolso eco amigable ¿Dónde lo comprarías?

- a) En tienda física
- b) En tienda virtual

- c) En un lugar donde vende temas culturales
- d) En centro comerciales

Pregunta 6: ¿usted podría adquirir un bolso eco amigable con diseño cultural iqueño?

- a) Si
- b) No

Pregunta 7: ¿Cuántas veces al año podrías comprar una bolsa eco amigable?

- a) 1 vez al año
- b) 2 veces al año
- c) 3 veces al año

Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por uno de nuestros productos

- a) Entre 30-40 soles
- b) Entre 41 - 50 soles
- c) Entre 51- 60 soles

Pregunta 9: ¿Que medio de pago utilizas con mayor frecuencia para adquirir productos?

- a) Aplicativo móvil
- b) Efectivo
- c) Tarjeta debito /crédito

Después de llevar a cabo la encuesta (consultar anexo 1), se definen cuatro categorías de mercados. La primera se basa en la población total de familias, la segunda representa un mercado segmentado, la tercera se refiere a las familias que manifestaron su interés en adquirir nuestros productos, y por último, se determina cuánto del mercado total estamos dispuestos a abordar, en este caso, se trata del 11%.

**Tabla 11**

*Determinación del mercado*

Determinación de mercado	Mujeres
<b>Mercado potencial</b> 100% (fuente secundaria)	38711
<b>Mercado específico</b> ver resultado pregunta (1) 62 %	24001
<b>Mercado disponible</b> ver resultado pregunta (6) <b>80%</b>	19201
<b>Mercado meta: (11%)</b>	2112

**Tabla 12**

*Determinación del mercado específico*

Pregunta 1: ¿Conoces y/o utilizas productos sostenibles?	Respuesta	Porcentaje
a) Si	238	62%
b) No	143	38%
Total	381	100%

**Tabla 13***Determinación del mercado disponible*

Pregunta 6: ¿usted podría adquirir un bolso eco amigable con diseño cultural iqueño?	Respuesta	Porcentaje
a) Si	191	80%
b) No	47	20%
Total	238	100%

## Capítulo IV

### Plan de Marketing

#### Producto

Ecoway, se erige como un faro de modelo sostenible y de creatividad. Cada uno de nuestros bolsos es una declaración audaz de compromiso con la sostenibilidad y una celebración de la herencia cultural de Ica.

Nuestros bolsos son un equilibrio entre elegancia contemporánea y respeto por el medio ambiente. Cada diseño refleja la riqueza cultural de Ica, incorporando elementos folclóricos en patrones y detalles, lo que los convierte en piezas únicas y auténticas.

Cada bolso es cuidadosamente elaborado a partir de materiales reciclados seleccionados por su durabilidad y su contribución a la reducción de residuos. Utilizamos tejidos reciclados de alta calidad que combinan estilo y sostenibilidad.

Cada bolso está impreso con tintas ecológicas, lo que garantiza que nuestros productos no solo sean hermosos, sino también respetuosos con el entorno.

Cada bolso es una obra de arte que cuenta la historia de la cultura iqueña y la promoción de la moda sostenible. Cuando llevas un bolso Ecoway, llevas contigo una parte de nuestra pasión por la sostenibilidad y el compromiso cultural.

Ecoway no solo es una marca de moda, sino un movimiento que aboga por un mundo más verde y elegante. Cada compra es una inversión en un futuro más sostenible y una declaración de estilo con conciencia ambiental.

Los bolsos ECOWAY estarán fabricadas a base de **TOCUYO**, es un tipo de tela de algodón crudo (está elaborada a través de hilos sin ningún tinte y no es sometida a ningún proceso), este algodón es 100% biodegradable y reciclable.

Las bolsas ecológicas de tocuyo son fabricadas con telas de algodón que se caracteriza por ser una tela fresca, evita la humedad en los productos que se lleva, así mismo podemos decir que nuestros bolsos debido a que serán confeccionados en tela tocuyo, es un material antialérgico y previene la irritación de la piel.

Los bolsos ECOWAY garantizan durabilidad, resistencia y tienen variedad de usos, lo que hace que se convierta en un producto de valor ecológico y medioambientales.

#### **Propiedad de la tela tocuyo:**

- ✓ Permeabilidad al aire
- ✓ Permeabilidad al agua (evita la humedad)
- ✓ Son resistentes al rasgado (soportan una máxima tensión sin romperse)
- ✓ Tiene un color solido

#### **Beneficios del tocuyo:**

- ✓ Fácil manejo de confección
- ✓ Son livianos, cómodos
- ✓ Durabilidad a través del tiempo

Por lo tanto, al utilizar un bolso de tela ecológica, están ayudando a tener océanos limpios y a salvar muchos animales terrestres y marinos que mueren a consecuencia de las bolsas de plástico. Los bolsos EcoWay están fabricas a base de productos ecológicos, material orgánico que proceden de plantaciones ecológicas en las que no se ha utilizado pesticidas ni otras sustancias químicas.



**Bolso de mano tipo A:** un modelo de bolso unisex está diseñado para realizar sus compras en supermercados, tiendas o Bodegas.

**Bolso de mano tipo B:** un modelo que se ajusta para un mejor agarre cuando se carga cosas pequeñas

**Bolso de mano tipo C:** este bolso unisex es la solución perfecta para guardar todos los elementos esenciales de un bebe o niño para tenerlas al alcance de la mano mientras se está fuera de la casa.

**Bolso de mano tipo D:** este bolso unisex es el compañero perfecto para tus días de diversión bajo el sol, en la playa o la piscina. Está diseñado para brindar seguridad, comodidad para llevar tus accesorios.

### Figura 18

*Tipo de bolsos*



Nota: Ofreceremos 4 tipos de bolsas que se acomodaran al gusto y preferencia del cliente.

### Propuesta de diseño:

A continuación, presentamos algunas propuestas que llevarán nuestras bolsas en sus diversas presentaciones. Con estas imágenes queremos plasmar la cultura de nuestra ciudad a manera de crear conciencia e identificación con ella.

### Figura 19

*Imágenes de la cultura y representación iqueña*



**Nota:** como se aprecia cada imagen contempla un código QR que ayudara a conocer la historia detrás de la imagen.

### Beneficios:

- Las Bolsas Ecológicas Contribuyen a la Preservación del Entorno.
- Genuinamente aptas para su reutilización.
- Reducen el consumo de espacio al no acumular bolsas plásticas
- Extremadamente duraderas.

### Sobre el código QR

El código QR nos permitirá tener acceso instantáneo de la información específica de cada lugar con el hecho de solo escanearlo desde un dispositivo móvil.

En nuestro caso serán útiles para proporcionar información detallada de manera ágil y rápida acerca de la historia o mejor detalle de la imagen que se encuentre en el bolso. Cada código es diferente dependiendo el diseño adquirido

## Precio

El costo de los bolsos sostenibles Ecoway es susceptible de fluctuar debido a una serie de factores diversos. Entre estos factores se incluyen el diseño particular del bolso y su tamaño, ya que modelos más elaborados o grandes pueden tener un precio ligeramente más alto que los más simples o pequeños. Sin embargo, estos aspectos solo son parte de la ecuación de precios.

Además, es importante tener en cuenta que los precios de los bolsos Ecoway pueden experimentar cambios con el tiempo. Esto se debe a varias razones, incluyendo las fluctuaciones en los costos de producción, la disponibilidad de materias primas sostenibles, y las innovaciones en la tecnología de fabricación. La empresa está comprometida con mantener sus productos asequibles y competitivos en el mercado, pero estos ajustes de precios pueden ser necesarios para garantizar la calidad y sostenibilidad de los productos.

Precio Con IGV		
Descripción		Precio
Tipo A	S/	43.00
Tipo B	S/	41.50
Tipo C	S/	41.50
Tipo D	S/	43.00
Precio Sin IGV		
Descripción		Precio
Tipo A	S/	36.44
Tipo B	S/	35.17
Tipo C	S/	35.17
Tipo D	S/	36.44

## **Plaza**

La plaza estratégica para la comercialización de los bolsos sostenibles de Ecoway es un elemento fundamental de nuestra estrategia de negocio. Nuestro objetivo es asegurarnos de que nuestros productos estén disponibles de manera conveniente y accesible para nuestros clientes target.

Inicialmente, planeamos establecer nuestra presencia física en el corazón de la ciudad de Ica, Perú. Nuestra ubicación se encuentra en una zona céntrica y de alto tránsito, lo que nos brinda visibilidad y acceso directo a una gran audiencia local y a los visitantes interesados en la cultura y la moda sostenible de la región.

Además de nuestra presencia física, Ecoway también estará disponible en línea a través de nuestra plataforma de comercio electrónico. Esto permitirá a nuestros clientes realizar compras desde la comodidad de sus hogares y nos brindará la oportunidad de llegar a un público más amplio, incluyendo clientes internacionales.

Como parte de nuestra estrategia, exploramos colaboraciones con tiendas de moda sostenible locales que compartan nuestros valores. Esta colaboración nos permitirá llegar a nichos de mercado específicos y ampliar nuestra presencia en lugares selectos.

Planeamos participar en ferias de moda sostenible, eventos culturales y mercados locales para exponer nuestros productos a un público diverso y comprometido con la moda sostenible.

La elección de nuestra plaza se basa en la idea de estar donde nuestros clientes están y donde pueden apreciar y adquirir nuestros bolsos sostenibles. La combinación de una ubicación física estratégica, presencia en línea y colaboración selecta nos brinda una plataforma versátil para llegar a nuestros clientes y difundir nuestra visión de moda sostenible y culturalmente enriquecedora.

### Matriz de localización

Para llevar a cabo esta evaluación, hemos utilizado la matriz de ubicación, que nos permitirá identificar la opción que más concuerde con lo que deseamos proporcionar a nuestros clientes, y la exponemos a continuación:

**Tabla 14**

*Matriz de localización*

Criterios a considerar	Porcentaje	Calle Lima cdra. 4ta		Av. San Martín cdra. 15		Av. Cutervo cdra. 7	
	%	Puntaje	Resultado	Puntaje	Resultado	Puntaje	Resultado
· Ubicación	40%	5	2	5	2	4	1.6
· Infraestructura	20%	5	1	4	0.8	4	0.8
· Seguridad	20%	3	0.6	4	0.8	3	0.6
· Costo de Alquiler	10%	4	0.4	3	0.3	3	0.3
· acceso	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>4.4</b>		<b>4.3</b>		<b>3.7</b>

**5:** Excelente, **4:** Bueno, **3:** Medio, **2:** Malo, **1:** Pésimo

Tras analizar los criterios de ubicación utilizando una escala de puntuación del 1 al 5, donde 1 representa la menor puntuación y 5 la máxima, hemos determinado que la ubicación más adecuada para nuestras necesidades es la situada en la cuarta cuadra de la calle Lima tal como se muestra en el croquis a continuación:

### Croquis de ubicación



### Promoción

La promoción es un componente esencial de cualquier estrategia de marketing y desempeña un papel clave en la comercialización de los bolsos sostenibles de Ecoway. Aquí dejamos una descripción general de cómo se llevará a cabo la promoción de los productos de Ecoway.

#### **Estrategias de Promoción para Ecoway:**

Marketing en Redes Sociales: Utilizaremos plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest para mostrar nuestros diseños únicos y resaltar nuestro compromiso con la moda sostenible y la cultura iqueña. Publicaremos regularmente contenido atractivo, incluyendo imágenes de productos, historias de clientes y contenido relacionado con la sostenibilidad.

Marketing de Contenidos: Crearemos un blog en nuestro sitio web donde compartiremos artículos informativos sobre moda sostenible, consejos de estilo,

historias detrás de nuestros diseños y noticias relacionadas con la cultura local. Esto ayudará a construir nuestra autoridad en la industria y atraerá a personas interesadas en la moda ética.

Colaboraciones con Influencers: Colaboraremos con influencers y personalidades locales que compartan nuestros valores de sostenibilidad y cultura. Estas colaboraciones ayudarán a aumentar la visibilidad de la marca y llegar a audiencias más amplias.

Programas de Fidelización de Clientes: Implementaremos programas de fidelización que recompensen a nuestros clientes recurrentes. Esto podría incluir descuentos exclusivos, acceso anticipado a nuevas colecciones y eventos especiales para clientes leales.

Marketing por Correo Electrónico: Enviaremos boletines informativos por correo electrónico a nuestros suscriptores con actualizaciones sobre productos, ofertas especiales y noticias de la marca. Esto nos permitirá mantenernos en contacto directo con nuestros clientes.

La promoción efectiva de los bolsos sostenibles de Ecoway se basa en una combinación de marketing digital, contenido valioso, colaboraciones estratégicas y una sólida presencia en eventos y medios locales. Nuestra estrategia busca no solo atraer clientes, sino también educar y sensibilizar sobre la moda sostenible y la cultura iqueña, promoviendo un estilo de vida consciente y elegante.

### **Programa de acciones tácticas**

A continuación, se presentan acciones tácticas específicas para cada uno de los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para los bolsos sostenibles de Ecoway.

**Producto:**

Ampliación de la Línea de Productos: Introducir una variedad de tamaños, estilos y colores de bolsos sostenibles para satisfacer diferentes gustos y necesidades de los clientes.

Colecciones Temporales: Lanzar colecciones limitadas con diseños temáticos basados en eventos culturales o temporadas específicas.

Personalización: Ofrecer la opción de personalizar los bolsos con iniciales, nombres o diseños específicos, brindando una experiencia única para los clientes.

**Precio:**

Descuentos por Lealtad: Implementar un programa de lealtad que otorgue descuentos o recompensas a clientes recurrentes.

Precios Competitivos: Realizar un análisis de precios en relación con la competencia para garantizar que nuestros productos ofrezcan una buena relación calidad-precio.

Ofertas Especiales: Realizar ofertas especiales durante eventos culturales locales o días festivos, incentivando la compra.

**Plaza:**

Expansión de Tiendas Físicas: Abrir puntos de venta en ubicaciones estratégicas, como centros comerciales y zonas turísticas, para aumentar la visibilidad y accesibilidad.

Mejorar la Experiencia del Cliente: Capacitar al personal de las tiendas físicas para brindar un servicio excepcional y conocimiento sobre la marca y los productos.

Optimización de la Tienda en Línea: Mejorar la navegación y la experiencia de compra en línea, asegurando que sea fácil para los clientes encontrar y comprar los productos.

### **Promoción:**

Boletines Informativos: Enviar boletines por correo electrónico con contenido exclusivo y ofertas especiales a los suscriptores.

Participación en Eventos: Organizar y participar en eventos de moda sostenible y culturales para mostrar los productos de Ecoway y establecer conexiones directas con los clientes.

Estas acciones tácticas abordan cada uno de los componentes del marketing mix y están diseñadas para fortalecer la marca Ecoway aumentar su visibilidad y promover los valores de sostenibilidad y cultura que la caracterizan. La implementación de estas estrategias contribuirá al crecimiento y éxito continuo del negocio.

### **Pronóstico de venta**

A continuación, realizamos el pronóstico de ventas. Este procedimiento implica examinar tendencias en el mercado, así como considerar factores económicos de esta manera planificaremos de manera estratégica para la asignación de recursos y su gestión adecuada.

Como podemos observar tomamos los meses de febrero, mayo, julio y diciembre como los de mayor venta considerando que nos solo es funcional, sino que se puede regalar (14 de febrero y día de la madre) y julio y diciembre por un incremento en la capacidad económica. El uso del bolso no es estacional por lo que el resto del año mantenemos una contantes. Para los meses de incremento se consideró un 15% siendo muy discretos en ese porcentaje ya que las compras tienden pasar el 20% en las fechas mencionadas. Fuente RPP (2022): La campaña de ventas de diciembre constituye el 40% de las ventas anuales, ya que durante este mes se vende entre 2.5 y 3 veces más en comparación con un mes promedio, mientras que en julio se registra un 20% de las ventas anuales.

**Tabla 15**

*Pronóstico de venta*

**En cantidades y soles**

Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Tipo a	147	169	147	147	169	147	169	147	147	147	147	178	1861
Tipo b	52	60	52	52	60	52	60	52	52	52	52	58	653
Tipo c	99	114	99	99	114	99	114	99	99	99	99	114	1247
Tipo d	75	86	75	75	86	75	86	75	75	75	75	90	949
Total anual	373	429	373	373	429	373	429	373	373	373	373	440	4711

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Tipo a	5356.8	6160.3	5356.8	5356.8	6160.3	5356.8	6160.3	5356.8	5356.8	5356.8	5356.8	6486.4	67821.6
Tipo b	1828.8	2103.1	1828.8	1828.8	2103.1	1828.8	2103.1	1828.8	1828.8	1828.8	1828.8	6260.2	27200.1
Tipo c	3481.8	4004.0	3481.8	3481.8	4004.0	3481.8	4004.0	3481.8	3481.8	3481.8	3481.8	4004.0	43870.4
Tipo d	2733.1	3143.0	2733.1	2733.1	3143.0	2733.1	3143.0	2733.1	2733.1	2733.1	2733.1	3279.7	34573.1
Total anual	13400.4	15410.5	13400.4	13400.4	15410.5	13400.4	15410.5	13400.4	13400.4	13400.4	13400.4	20030.3	173465.2

## **Capítulo V**

### **Plan de Operaciones**

#### **Producción de Bienes y Servicios (en función al Plan de Marketing)**

Después de llevar a cabo la estimación de ventas, hemos determinado que es necesario comercializar 4711 bolsos anualmente para alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto. Para lograrlo, implementaremos una serie de procesos que nos permitirán obtener nuestros productos de manera eficaz. Es importante destacar que la cantidad de bolso a comercializar se basa en el mercado meta que hemos identificado y se ajusta a nuestros objetivos de marketing en los que trabajaremos.

#### **Procesos de producción (en función a los atributos del producto /servicio)**

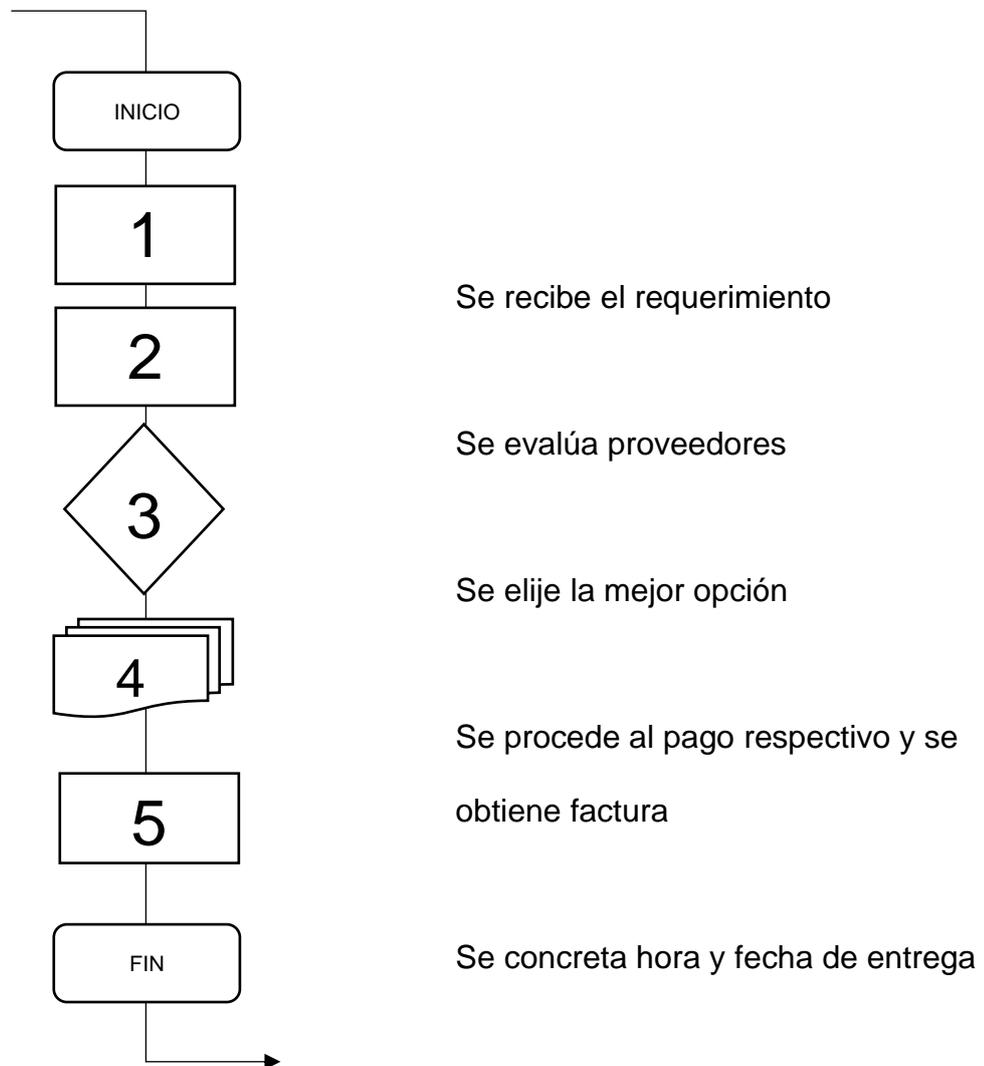
##### **Logística de Entrada**

###### **Compras**

Como parte inicial de nuestro proceso estamos considerando el abastecimiento de nuestra materia prima donde va a resaltar la manera que se realiza el abastecimiento.

**Tabla 3***Logística de entrada*

1	Solicitud de la orden de compra	El proceso inicia cuando el área de logística identifica una necesidad por adquirir bolsas, generando una solicitud de la cantidad requerida.
2	Búsqueda de proveedores	Se identifican posibles proveedores a través de un trabajo listando los más calificados para solicitarles sus cotizaciones y poder evaluarlas.
3	Selección del proveedor	Se Elige al proveedor más adecuado en función de las evaluaciones de las cotizaciones. Se negocian los términos finales si es necesario.
4	Generación de orden de compra	Se crea una orden de compra incluyendo los detalles de la transacción, la descripción del producto, la cantidad, el precio y el plazo de entrega.
5	Entrega y recepción	El proveedor entrega el producto de acuerdo con la orden de compra. El encargado de recepcionar el producto verificara la calidad y que coincida con lo solicitado.

**Figura 20***Logística de entrada*

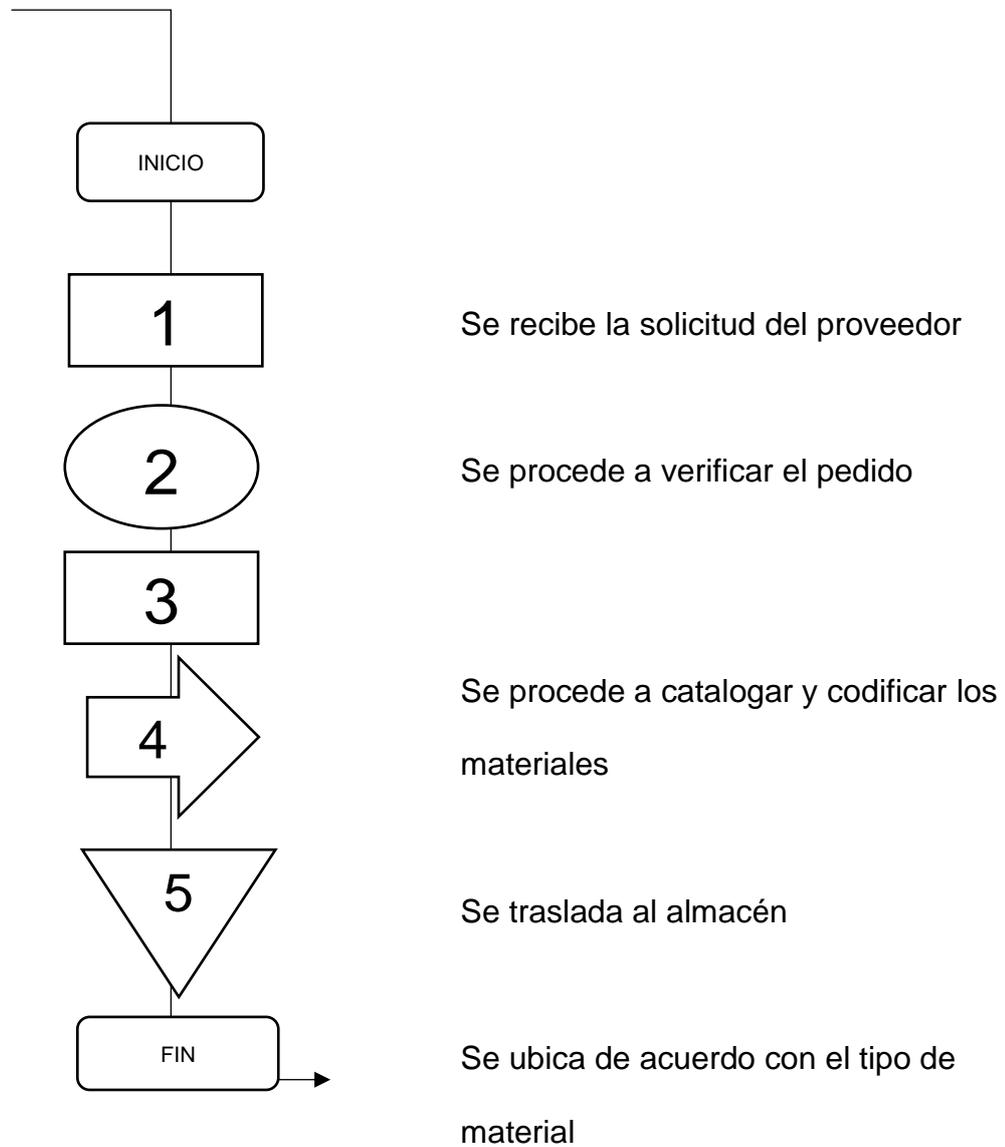
## Almacenamiento

Continuando, evaluaremos cómo vamos a garantizar la preservación de nuestra materia prima mediante un almacenamiento adecuado, con el fin de asegurar su durabilidad a lo largo del tiempo.

**Tabla 17**

### *Logística de almacenamiento*

1	Recepción de productos	Cuando los productos llegan se registran generando un documento de recepción
2	Clasificación	Los productos se clasifican según su modelo,
3	Etiquetado	Se etiquetan con información de ubicación en el almacén.
4	Traslado	Cuando los productos están etiquetados se procede al traslado hacia el almacén para que los productos conserven sus características
5	Almacenamiento en estante	Los productos se colocan en estantes de acuerdo con su clasificación. Se utiliza un sistema de organización que facilita la ubicación oportuna.

**Figura 21***Proceso de Almacenamiento*

## Logística de salida

### Productos terminados

En esta parte procederemos a verificar la manera como se distribuirá la materia prima para la elaboración de cada uno de nuestros bolsos.

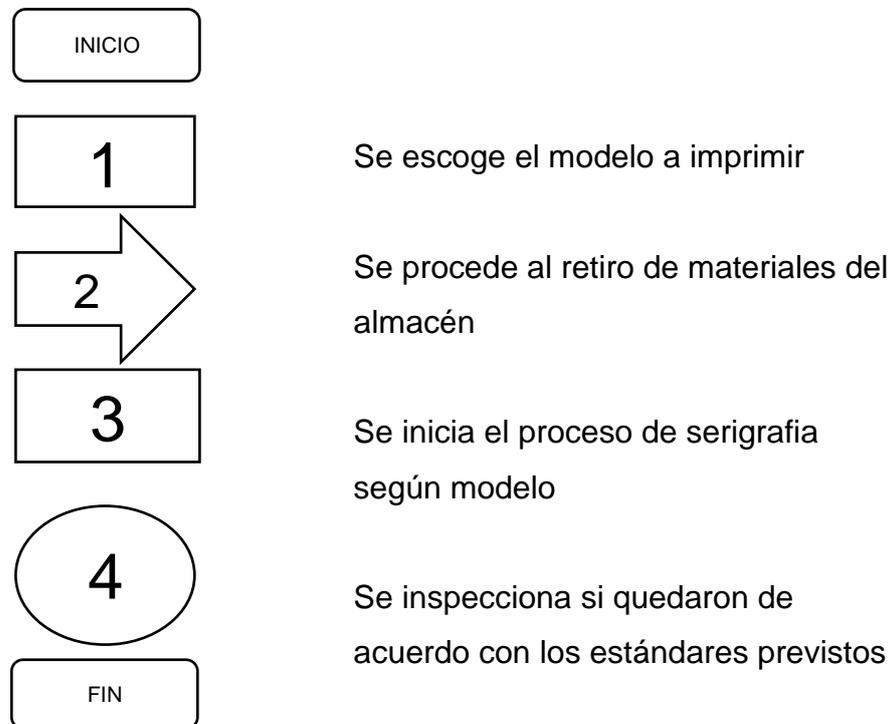
**Tabla 18**

*Logística de salida*

1	Preparación de diseño	El proceso inicia con la adaptación del diseño que se imprimiera en la bolsa
2	Selección de tinta	Se elije el tinte y color adecuado de acuerdo con el tipo de bolsa
3	Alineación de la bolsa	Se coloca la bolsa en una prensa de serigrafía y se ajusta para asegurar que este posicionada de manera correcta y de manera uniforme.
4	Aplicación de la tinta e inspección	La tinta se aplica en la pantalla de serigrafía y se presiona sobre la superficie de la bolsa

**Figura 22**

*Proceso Logística de salida*

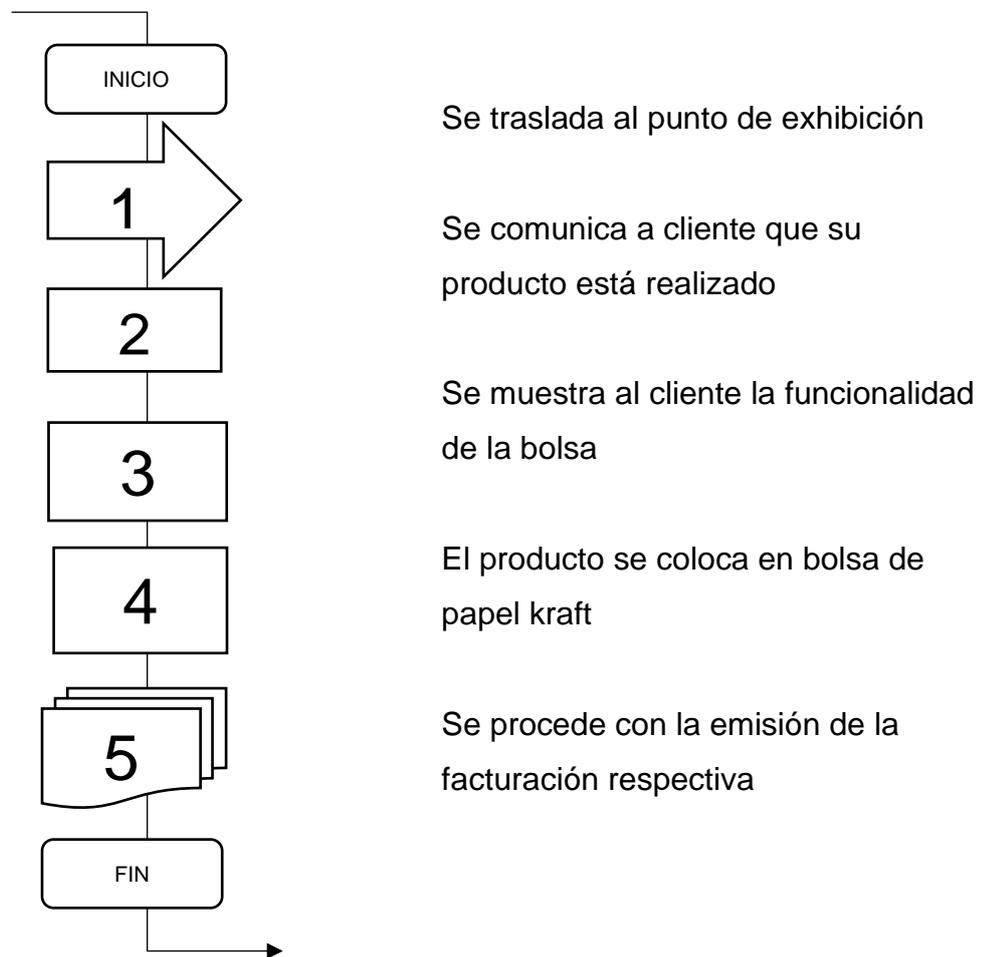


## Despacho y distribución

**Tabla 19**

*logística de despacho y distribución*

1	Se muestra el producto	Se procede a mostrar el producto seleccionado indicando los beneficios que contiene en el canal virtual esta actividad se podrá visualizar el modelo elegido de manera detallada)
2	Se pide conformidad	Se pide conformidad si es que el producto satisface su necesidad, de no ser así se procede a mostrar otras opciones
3	Preparación del pedido	el producto se selecciona para poder ser entregado
4	Se realiza el cobro	El encargado realizara el cobro respectivo para poder entregar el producto.
5	Se emite comprobante	Por último, se emitirá el comprobante requerido

**Figura 23***Despacho y distribución*

## Requerimiento de maquinaria y equipos

A continuación, mostraremos nuestro requerimiento y especificaciones de maquinaria y equipo; así como de materia prima y personal necesarios, para el inicio de nuestras actividades a desarrollar.

**Tabla 20**

*Requerimiento A. administrativa*

Área administrativa				
Maquinaria y equipo				
Detalle	Unid	Costo unit	Total	
Laptop Lenovo ryzen serie 400	1	S/ 1,729.0	S/	1,729.0
Impresora de tinta Epson 381	1	S/ 620.0	S/	620.0
Adquisición Cámara de seguridad	1	S/ 1,520.0	S/	1,520.0
Muebles y enseres				
Detalle	Unid	Costo unit	Total	
Escritorio de oficina	1	S/ 450.0	S/	450.0
Silla de oficina	3	S/ 112.0	S/	336.0
Gabinete	2	S/ 370.0	S/	740.0

**Tabla 21**

*Requerimiento A. de operaciones*

Área de operaciones				
Maquinaria y equipo				
Detalle	Unid	Costo unit	Total	
Computador de escritorio de diseño hp Intel Core i7	1	S/ 1,980.0	S/	1,980.0
Impresora laser hp 4300a	1	S/ 1,150.0	S/	1,150.0
Equipo tipo pulpo 1 brazo serigráfico	1	S/ 1,100.0	S/	1,100.0
Pantalla serigrafía	5	S/ 200.0	S/	1,000.0
Bastidores Marco de madera para serigrafía, Madera, Large A3 55t.	5	S/ 80.0	S/	400.0

Flash Dryer Secador 46 cm x 46 cm Silk Screen Printing	1	S/	169.0	S/	169.0
Cámara fotográfica	1	S/	1,690.0	S/	1,690.0
Luces	1	S/	200.0	S/	200.0

#### Muebles y enseres

Detalle	Unid	Costo unit	Total
Mesa lineal de trabajo	1	S/ 650.0	S/ 650.0
Silla de oficina	2	S/ 112.0	S/ 224.0
Gabinete	2	S/ 170.0	S/ 340.0
Abrazaderas de metal para bisagras de mariposa para fijar pantallas	2	S/ 15.0	S/ 30.0
Escobilla de Goma Mango I de 15 cm	2	S/ 12.0	S/ 24.0
Grapadora	1	S/ 69.0	S/ 69.0
Brochas	4	S/ 28.0	S/ 112.0
Estantes para almacenaje	3	S/ 490.0	S/ 1,470.0
Tachos y extintores	2	S/ 120.0	S/ 240.0

**Tabla 22**

*Requerimiento A. de ventas*

#### Área de venta

#### Maquinaria y equipo

Detalle	Unid	Costo unit	Total
Pc de escritorio Core i5	1	S/ 1,700.0	S/ 1,700.0
Caja registradora y ticketera	1	S/ 499.0	S/ 499.0
Pistola lectora de Código de barra	1	S/ 180.0	S/ 180.0

#### Muebles y enseres

Detalle	Unid	Costo unit	Total
Mostrador de atención de vidrio 2mt x90 cm	1	S/ 480.0	S/ 480.0
Silla de atención	1	S/ 90.0	S/ 90.0
Estante	2	S/ 380.0	S/ 760.0
Mostrador	2	S/ 500.0	S/ 1,000.0
Letrero	1	S/ 680.0	S/ 680.0

**Total**

**S/ 21,632.0**

## **Capítulo VI**

### **Organización de la Empresa**

#### **Estructura de la Organización**

Para garantizar el adecuado desarrollo de nuestras actividades, implementaremos una estructura empresarial que comprenderá tres departamentos, cuya función será contribuir al logro de nuestros objetivos previamente establecidos.

Esta estructura departamental ha sido diseñada de tal manera que coloque en la posición más alta a la entidad principal, que es la junta general de accionistas, seguida de manera jerárquica por la administración, el departamento de operaciones y ventas. Nuestra organización se denomina Sociedad Anónima Cerrada (SAC) y se registrará de acuerdo con lo estipulado en la Ley General de Sociedades, haciendo referencia a los siguientes aspectos que deben tenerse en cuenta:

#### **Ley General de Sociedades**

##### **LEY N° 26887**

Elección del nombre. Para evitar que el nombre que desee seleccionar ya esté en uso por otra entidad, se aconseja realizar una búsqueda en Registros Públicos y considerar la reserva del nombre que pretende asignar a su empresa.

Capital y acciones. El capital se determina en base a las contribuciones de cada socio, y es necesario registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.

Socios. Si está pensando en establecerla con otra persona, esta opción es altamente recomendable, ya que la ley requiere un mínimo de 2 y un máximo de 20 socios.

Organización. Es esencial establecer una Junta General de Accionistas, una gerencia y, en caso de desearlo, un directorio, aunque este último es de carácter opcional. El gerente general debe tener una comprensión clara de sus responsabilidades y facultades.

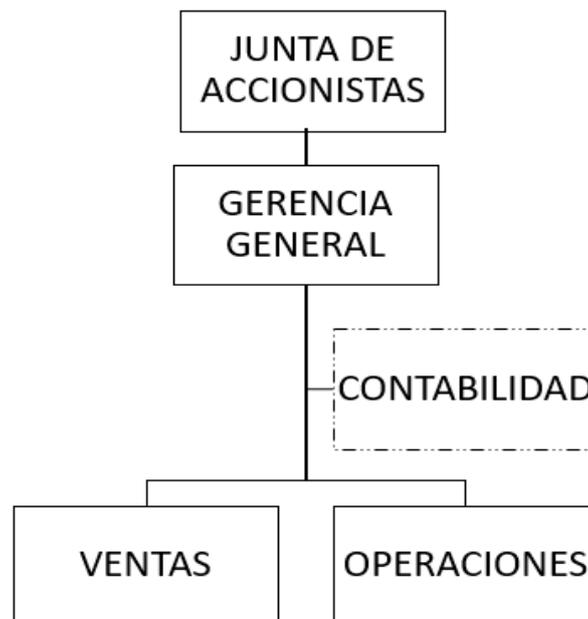
## Plan de Gestión del Talento

### Organigrama

A continuación, presentamos el organigrama que nos ayudará a identificar las diferentes departamentalizaciones que nuestra empresa tendrá.

**Figura 24**

*Organigrama de Ecoway*



Nota: Observamos que la estructura organización es vertical y funcional; a la vez cuenta con una actividad (contabilidad) como servicio tercerizado.

Principales funciones que se requieren en el Negocio

hemos definido las funciones principales necesarias para cada uno de nuestros departamentos, las cuales describiremos a continuación:

1. Dirección Ejecutiva:

Fundador y director general: Responsable de la visión estratégica, toma de decisiones clave y liderazgo general.

2. Diseño y Personalización:

Diseñador de Diseños Culturales: Encargado de crear y adaptar los diseños culturales de Ica para los bolsos.

Artistas de Personalización: Responsables de pintar los diseños culturales en los bolsos.

3. Ventas y Comercialización:

Ventas: Encargado de la estrategia de ventas y la relación con los proveedores de bolsos.

Atención al Cliente: Brinda asistencia a los clientes, gestiona pedidos y responde consultas.

**Políticas y estrategias para administrar el talento humano de Ecoway**

La gestión del talento humano en Ecoway es fundamental para el éxito de la empresa y para mantener una cultura que promueva la sostenibilidad, la creatividad y el compromiso cultural.

### **Políticas de Gestión del Talento Humano:**

Compromiso con la Sostenibilidad: Todos los empleados deben estar alineados con la misión de Ecoway de promover la moda sostenible. Se fomenta la adopción de prácticas sostenibles en el trabajo y en la vida cotidiana.

Diversidad e Inclusión: Ecoway valora la diversidad y la inclusión. Las políticas de contratación y promoción están diseñadas para garantizar igualdad de oportunidades sin discriminación basada en género, raza, orientación sexual u otros aspectos.

Desarrollo Profesional: Se promueve el desarrollo continuo de los empleados. Ecoway ofrece capacitación, oportunidades de aprendizaje y programas de desarrollo para mejorar las habilidades y el crecimiento profesional.

Equilibrio Trabajo-Vida Personal: Se reconoce la importancia de un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal. Se fomenta la flexibilidad en los horarios cuando sea posible.

Responsabilidad Ambiental: Todos los empleados son responsables de adoptar prácticas respetuosas con el medio ambiente en el lugar de trabajo y de promover la sostenibilidad en la comunidad.

### **Estrategias de Gestión del Talento Humano:**

Selección y Contratación Estratégica: Seleccionar empleados que compartan los valores de la empresa y tengan habilidades relevantes para la moda sostenible y la cultura iqueña.

Desarrollo de Liderazgo: Identificar y cultivar líderes dentro de la organización para asegurar la continuidad de la cultura y la visión de Ecoway.

Comunicación Abierta y Transparencia: Fomentar una comunicación abierta donde los empleados se sientan libres de expresar ideas y preocupaciones. La transparencia en la toma de decisiones es clave.

Reconocimiento y Recompensas: Establecer programas de reconocimiento y recompensas que celebren los logros y promuevan un ambiente de trabajo positivo.

Evaluación de Desempeño: Implementar sistemas de evaluación de desempeño que brinden retroalimentación constructiva y establezcan objetivos para el crecimiento profesional.

Flexibilidad Laboral: Ofrecer opciones de trabajo flexibles para adaptarse a las necesidades individuales de los empleados cuando sea posible.

La gestión del talento humano en Ecoway se basa en la construcción de una cultura que respalde la sostenibilidad, la creatividad y la diversidad. Estas políticas y estrategias ayudarán a atraer, retener y desarrollar un equipo comprometido y alineado con la visión de la empresa.

### **La Planilla de la Empresa**

Tendremos un registro de empleados que trabajan en la organización junto con la información detallada de sus salarios, beneficios y otros detalles relacionados con la nómina.

**Tabla 23***Planilla de la empresa Ecoway*

Detalle	Cantidad	Básico	Sist. Int. Salud	Seguro ley	S. Mensual	S. Anual
Gerente general	1	s/ 1,690.0	s/ 15.0	s/ 177.0	s/ 1,882.0	s/ 22,584.0
Personal de ventas	1	s/ 1,200.0	s/ 15.0	s/ 177.0	s/ 1,392.0	s/ 16,704.0
Personal operaciones	1	s/ 1,200.0	s/ 15.0	s/ 177.0	s/ 1,392.0	s/ 16,704.0
Diseñador	1	s/ 600.0	s/ 15.0	s/ 177.0	s/ 792.0	s/ 9,504.0
Contador (externo)	1	s/ 180.0	-	-	s/ 180.0	s/ 2,160.0
Limpieza (externo)	1	s/ 360.0	-	-	s/ 360.0	s/ 4,320.0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>s/ 4,690.0</b>	<b>s/ 60.0</b>	<b>s/ 708.0</b>	<b>S/5,458.0</b>	<b>s/ 65,496.0</b>

En el caso de nuestra empresa el monto de la planilla total mensual es de s./5458 y anualmente s/. 65496 soles

### **Aspectos Legales y Tributarios**

#### **Aspectos legales**

Para establecer nuestra empresa, es necesario cumplir con una serie de condiciones que implican la ejecución de varios procedimientos, que ahora vamos a describir de manera exhaustiva.

#### **Licencia municipal**

En la fase inicial, es esencial obtener una licencia municipal que nos autorice a abrir nuestro establecimiento comercial y llevar a cabo nuestras operaciones.

Figura 25

*Requisitos para la obtención de la licencia municipal*

N°	Descripción
<b>1.</b>	<b>FORMULARIOS</b>
	<b>Solicitud para la obtención de Licencia de Funcionamiento</b>
	<b>Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (Ley Nro 28976)</b>
	<b>Indicaciones para el llenado de la Dec. Jur. de Observancia Cond. Seg. ejemplo practico</b>
	<b>Sustento Normativo para el llenado de la Dec Jur. de Observancia de Cond. de Seguridad</b>
	<b>Indicaciones para el llenado de los Formularios, ejemplo practico</b>
<b>2.</b>	<b>LEGISLACION</b>
	<b>Ley Nro 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento</b>
	<b>Ordenanza Nro 004-2013 que regula el otorgamiento de Licencia de Funcionamiento</b>
	<b>Reglamento Nacional de Construcciones (otros complementarios)</b>
	<b>D.S. Nro 058-2014 - Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones</b>
	<b>Ordenanza Mun. 017-2003 Aprueban Plan director Des. Agro Urbano de Ica 1999-2020</b>
	<b>Ordenanza Mun. 032-2016 Aprueban Texto Único Procedimientos Adm. TUPA 2016</b>
<b>3.</b>	<b>PROCEDIMIENTOS</b>
	<b>Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento</b>
	<b>Estructura de Costos del Derecho</b>
	<b>Sección del TUPA referida a la Licencia de Funcionamiento</b>
	<b>Estado de las solicitudes de Licencia de Funcionamiento 02-Ene-2014 al 31-Dic-2015</b>
	<b>Estado de las solicitudes de Licencia de Funcionamiento 02-Enero al 31-Diciembre 2016</b>
<b>5.</b>	<b>CENTRO DE ATENCION</b>
	<b>Local Municipal: Calle las Acacias s/n - Mercado La Palma Urb. San Isidro Ica Local de la Gerencia de Desarrollo Económico y Seguridad Ciudadana</b>
<b>8.</b>	<b>PLANOS DE ZONIFICACION</b>
	<b>Ubicación y delimitación del Área de Tratamiento y de Intervención - Plan Director</b>
	<b>Plan de Usos y Esquema Vial del Área de Intervención - Plan Director</b>
	<b>Proyectos Urbanos y Proyectos Viales del Área de Intervención</b>

Nota: Como podemos observar, para adquirir la licencia municipal, debemos seguir un proceso compuesto por ocho etapas, que comienza con la complementación de diversos formularios y finaliza con la presentación de los planos de zonificación.

### a. Tramite RUC

Después de adquirir la licencia, es necesario dirigirse a la SUNAT para llevar a cabo los procedimientos necesarios, incluyendo la inscripción, para obtener nuestro Registro Único de Contribuyentes (RUC).

#### Figura 26

*Requisitos para la obtención del RUC*



## Requisitos para la inscripción al RUC

### Persona jurídica (empresas)

Partida registral de inscripción en los Registros Públicos (original y copia)

Documento Nacional de Identidad del Representante Legal de la Persona jurídica (original y copia)

Recibo de servicios: luz, agua, teléfono fijo, cable (antigüedad no mayor a 02 meses (original y copia)

Nota: Como podemos notar, para obtener nuestro RUC, necesitamos completar la guía correspondiente para la inscripción de la personería jurídica, registrar el número de partida registral y, finalmente, adjuntar los diversos documentos requeridos.

## b. Tramites SUNARP

Una vez que tengamos en nuestro poder la personería jurídica, procederemos a llevar a cabo los procedimientos necesarios en los registros públicos, como se detalla a continuación:

**Figura 27**

*Requisitos para la inscripción en la SUNARP*

Tramites inscripción SUNARP	
1. <b>Búsqueda y reserva de nombre.</b>	La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio pero si recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.
2. <b>Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad.</b>	A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo con las características de la persona jurídica
3. <b>Aporte de capital.</b>	Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valoración detallado y el criterio empleado para su valoración, según sea el caso.
4. <b>Elaboración de Escritura Pública ante el notario.</b>	Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los conyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.
5. <b>Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.</b>	Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la Sunarp obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Recuerda que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

Nota: Un elemento crucial de nuestras operaciones es el proceso de registrar a nuestra empresa como persona jurídica, que consta de cinco pasos y concluye con la inscripción de la empresa o sociedad.

### C. Inscripción INDECOPI

Después de adquirir nuestra personería jurídica, es necesario visitar las oficinas de INDECOPI para llevar a cabo el registro de nuestra marca comercial, con el objetivo de salvaguardarla contra cualquier uso no autorizado. Para cumplir con este proceso, debemos seguir los siguientes pasos

**Figura 28**

*Paso para el Registro de marca en INDECOPI*



Nota: Para garantizar la seguridad de nuestra marca, el proceso de registro en INDECOPI, como se ilustra en la figura, implica seguir tres pasos específicos.

### Aspectos tributarios

Optaremos por el régimen que respalda a los nuevos emprendedores, llamado régimen tributario MYPE, con el fin de operar de manera legal. Este régimen exige a un porcentaje que podría perjudicar la viabilidad de nuestro negocio. Sin embargo, es fundamental que nos mantengamos dentro de los límites establecidos por la normativa, ya que, de lo contrario, pasaremos automáticamente al siguiente nivel tributario.

**Figura 29**

*Régimen MYPE tributario (RTM)*

<b>RÉGIMEN</b> <b>MYPE TRIBUTARIO (RTM)</b>	
<b>DATO TRIBUTARIO</b>	
Fuente : SUNAT	
Pueden acogerse a este régimen personas naturales o jurídicas.	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
LIMITE DE INGRESOS Y COMPRAS	Hasta 1700 UIT / No hay límite de compras
TOTAL ACTIVOS FIJOS	Sin límites
CANTIDAD DE TRABAJADORES	Sin límites
LIBROS Y REGISTROS CONTABLES	Registro de Compras, Registro de Ventas, Libro Diario, Libro Mayor, entre otros según corresponda.
COMPROBANTES QUE EMITEN	Facturas, Boletas y todos los demás permitidos
IMPUESTOS MENSUALES	<b>RENTA:</b> De los ingresos netos anuales: Hasta 300 UIT: 1% mensual Mayor a 300 UIT: 1.5% o coeficiente <b>IGV:</b> 18% <b>ESSALUD</b> 9% (Según planilla de trabajadores)
DECLARACIÓN ANUAL - RENTA	Declara Balance (Renta anual) si obtiene ganancia paga una tasa de: <b>10%</b> hasta 15 UIT <b>29.5%</b> del exceso de 15 UIT

Nota: Como se puede observar en la figura, el régimen tributario MYPE tiene un tope de hasta mil setecientas unidades impositivas al año y no impone restricciones basadas en las actividades comerciales.

Según el portal de la SUNAT, los libros que debe de llevar en el RMT son los siguientes ((<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/herramientas/regimen-mype-tributario>):

Sobre el llevado de Libros en el RMT la obligación para el llevado de cada uno se da de acuerdo con los ingresos obtenidos, así, tenemos lo siguiente:

En cuanto a los libros contables en el RMT si los ingresos netos anuales fueran hasta 300 UIT llevará:

- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro Diario de Formato Simplificado

### **Registro de la marca Perú**

De acuerdo con el portal Plataforma digital única del Estado Peruano (2023) (<https://www.gob.pe/10025-solicitar-uso-de-marca-peru-en-mis-productos-o-servicios-para-aliados-estrategicos>), Para contar con la licencia de uso de la mara Perú se requiere lo siguiente:

- Deberás tener los siguientes documentos escaneados con un peso máximo de 2MB:
- Declaración jurada de cumplimiento de marco legal (Anexo V) debidamente completada y suscrita.

- Copia simple del Certificado de origen del bien en el que utilizarás la Marca Perú o Declaración jurada de servicio peruano (Anexo III) debidamente completada y suscrita.
- Si el producto posee marca propia, contar con inscripción vigente en el Registro de Signos Distintivos de Indecopi o en el registro equivalente conforme a las leyes del país donde comercialice el producto
- Tener un nivel de riesgo mediano o mejor, en la central de riesgo que PromPerú estime pertinente, en caso de una persona jurídica domiciliada en el país.
- Declaración jurada de Propiedad Intelectual (Anexo VI) debidamente completada y suscrita, en caso los productos o servicios incorporen obras, marcas y/o patentes protegidas por un derecho de Propiedad Intelectual.
- Contar con la autorización de uso de la denominación de origen emitida por Indecopi, cuando corresponda.
- Al menos un 1 año de operaciones desde la fecha de inicio de actividades registrada en la SUNAT.
- Copia simple de la licencia de funcionamiento del negocio cuando se trate de una persona natural con negocio
- Copia simple de la constitución de la empresa o documento equivalente que acredite que es una empresa legalmente constituida conforme a las leyes del país de origen
- Contar con correo electrónico corporativo.

**Resultado**

Si tu solicitud es aprobada, te enviarán por correo el certificado de la licencia de uso de la Marca Perú con firma digital y el Manual de Licenciarios de la Marca País Perú.

Si es denegada, se te notificará a la dirección de correo electrónico que ingresaste, indicando las razones. Puedes pedir, por única vez, que se reevalúe el pronunciamiento, dentro del plazo de 15 días hábiles desde la notificación.

Si no te responden en el plazo correspondiente, se aplica el silencio administrativo negativo; es decir, que la solicitud fue denegada.

## Capítulo VII

### Plan Financiero

#### Plan de Inversiones

##### Inversión fija tangible

Dentro del plan de inversiones, es importante tomar en cuenta los activos de la empresa que se depreciarán y que desempeñarán un papel fundamental en el funcionamiento y las operaciones de la compañía. En nuestro caso, el monto necesario asciende a S/. 21632 soles.

**Tabla 21**

##### *Inversión tangible*

Área administrativa				
Maquinaria y equipo				
Detalle	Unid	Costo unit		Total
Laptop Lenovo ryzen serie 400	1	S/ 1,729.0	S/	1,729.0
Impresora de tinta Epson 381	1	S/ 620.0	S/	620.0
Adquisición de Cámaras de seguridad	1	S/ 1,520.0	S/	1,520.0
Muebles y enseres				
Detalle	Unid	Costo unit		Total
Escritorio de oficina	1	S/ 450.0	S/	450.0
Silla de oficina	3	S/ 112.0	S/	336.0
Gabinete	2	S/ 370.0	S/	740.0
Área de operaciones				
Maquinaria y equipo				
Detalle	Unid	Costo unit		Total
Computador de escritorio de diseño hp Intel Core i7	1	S/ 1,980.0	S/	1,980.0
Impresora láser hp 4300a	1	S/ 1,150.0	S/	1,150.0
Equipo tipo pulpo 1 brazo serigráfico	1	S/ 1,100.0	S/	1,100.0
Pantalla serigrafía	5	S/ 200.0	S/	1,000.0
Bastidores Marco de madera para serigrafía, Madera, Large A3 55t.	5	S/ 80.0	S/	400.0
Flash Dryer Secador 46 cm x 46 cm Silk Screen Printing	1	S/ 169.0	S/	169.0
Cámara fotográfica	1	S/ 1,690.0	S/	1,690.0
Luces	1	S/ 200.0	S/	200.0

<b>Muebles y enseres</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Unid</b>	<b>Costo unit</b>		<b>Total</b>	
Mesa lineal de trabajo	1	S/	650.0	S/	650.0
Silla de oficina	2	S/	112.0	S/	224.0
Gabinete	2	S/	170.0	S/	340.0
Abrazaderas de metal para bisagras de mariposa para fijar pantallas	2	S/	15.0	S/	30.0
Escobilla de Goma Mango I de 15 cm	2	S/	12.0	S/	24.0
Grapadora	1	S/	69.0	S/	69.0
Brochas	4	S/	28.0	S/	112.0
Estantes para almacenaje	3	S/	490.0	S/	1,470.0
Tachos y extintores	2	S/	120.0	S/	240.0
<b>Área de venta</b>					
<b>Maquinaria y equipo</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Unid</b>	<b>Costo unit</b>		<b>Total</b>	
Pc de escritorio Core i5	1	S/	1,700.0	S/	1,700.0
Caja registradora y ticketera	1	S/	499.0	S/	499.0
Pistola lectora de Código de barra	1	S/	180.0	S/	180.0
<b>Muebles y enseres</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Unid</b>	<b>Costo unit</b>		<b>Total</b>	
Mostrador de atención de vidrio 2mt x90 cm	1	S/	480.0	S/	480.0
Silla de atención	1	S/	90.0	S/	90.0
Estante	2	S/	380.0	S/	760.0
Mostrador	2	S/	500.0	S/	1,000.0
Letrero	1	S/	680.0	S/	680.0
<b>Total</b>				<b>S/</b>	<b>21,632.0</b>

### **Inversión fija Intangible**

Esta parte de la inversión está compuesta por aquellos activos que, debido a su naturaleza, no se deprecian y se consideran como amortizaciones durante su recuperación. En nuestro caso, el monto necesario es de S/. 4908.3 soles

**Tabla 22***Inversión Intangible*

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	
Búsqueda de nombre y Reserva de nombre	S/	25.8
Gastos notariales de minuta y escritura publica	S/	175.0
Obtención de licencia de funcionamiento	S/	117.5
Licencia de publicidad externa	S/	210.0
Certificado de INDECI	S/	66.5
Registro de nombre (INDECOPI)	S/	534.5
Registro marca Perú (gratuito)	S/	-
Software de programa de inventario y ventas	S/	780.0
Realización de página web	S/	2,500.0
Editor de imágenes y video	S/	499.0
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>4,908.3</b>

**Capital de Trabajo**

Una parte significativa de la inversión está representada por los fondos que se utilizan en las operaciones diarias y se consideran como parte de los recursos disponibles de la empresa. Para calcular este monto, lo hemos subdividido en capital fijo y capital variable, manteniendo una reserva equivalente a tres meses, lo que resulta en un total de S/ 36628.2

**Tabla 23***Capital de trabajo*

<b>Concepto</b>	<b>Mes 1</b>		<b>Mes 2</b>		<b>Mes 3</b>		<b>Total</b>
<b><u>Fijos</u></b>							
Sueldo personal administrativo	s/	1,882.0	s/	1,882.0	s/	1,882.0	s/ 5,646.0
Sueldo personal venta	s/	1,392.0	s/	1,392.0	s/	1,392.0	s/ 4,176.0
Sueldo personal de operación	s/	2,184.0	s/	2,184.0	s/	2,184.0	s/ 6,552.0
Personal de limpieza	s/	360.0	s/	360.0	s/	360.0	s/ 1,080.0
Alquiler del establecimiento	s/	1,300.0	s/	1,300.0	s/	1,300.0	s/ 3,900.0
Servicios públicos agua y luz	s/	265.0	s/	265.0	s/	265.0	s/ 795.0
Artículos de oficina	s/	55.0	s/	55.0	s/	55.0	s/ 165.0
Artículos de higiene	s/	45.0	s/	45.0	s/	45.0	s/ 135.0
Gastos de promoción	s/	180.0	s/	180.0	s/	180.0	s/ 540.0
Internet	s/	125.0	s/	125.0	s/	125.0	s/ 375.0
Mantenimiento de sistema	s/	50.0	s/	50.0	s/	50.0	s/ 150.0
Contador(staff)	s/	180.0	s/	180.0	s/	180.0	s/ 540.0
Generados de códigos	s/	33.4	s/	33.4	s/	33.4	s/ 100.2
<b>Total costo fijo</b>							<b>s/ 24,154.2</b>
<b><u>Variables</u></b>							
Tipo a	s/	1,602.3	s/	1,842.6	s/	1,602.3	s/ 5,047.2
Tipo b	s/	530.4	s/	610.0	s/	530.4	s/ 1,670.8
Tipo c	s/	1,009.8	s/	1,161.3	s/	1,009.8	s/ 3,180.9
Tipo d	s/	817.5	s/	940.1	s/	817.5	s/ 2,575.1
<b>Total costo variable</b>							<b>s/ 12,474.0</b>
<b>Total</b>							<b>s/ 36,628.2</b>

**El total de la inversión asciende a:**

- Inversión tangible s/ 21,632.00
- Inversión intangible s/ 4908.3
- Capital de trabajo s/ 36,628.2
- Total, inversión s/ 63,168.5**

## Análisis de Costos

Es esencial tener una comprensión precisa de los gastos en los que la empresa incurre, por lo tanto, hemos optado por desglosarlos en costos fijos y variables, convirtiéndolos en una proyección mensual. Esto nos permitirá obtener una visión detallada y precisa de las necesidades financieras de la empresa.

### Costos fijos

Este costo no varía en relación con el nivel de elasticidad que pueda tener respecto al aumento de las ventas o la producción. Por lo tanto, los gastos son constantes y es esencial tener esto en consideración, ya que debemos asegurarnos de cubrir estos costos antes de obtener ganancias.

**Tabla 24**

*Costos fijos*

Descripción	Mensual	Anual
Sueldo personal administrativo	s/ 1,882.0	s/ 22,584.0
Sueldo personal venta	s/ 1,392.0	s/ 16,704.0
Sueldo personal de operación	s/ 2,184.0	s/ 26,208.0
Alquiler del establecimiento	s/ 1,300.0	s/ 15,600.0
Servicios públicos agua y luz	s/ 265.0	s/ 3,180.0
Artículos de oficina	s/ 55.0	s/ 660.0
Artículos de higiene	s/ 45.0	s/ 540.0
Gastos de promoción	s/ 180.0	s/ 2,160.0
Internet	s/ 125.0	s/ 1,500.0
Mantenimiento de sistema	s/ 50.0	s/ 600.0
Personal de limpieza	s/ 360.0	s/ 4320
Contador(staff)	s/ 180.0	s/ 2,160.0
Generados de códigos	s/ 33.4	s/ 400.8
<b>Total costo fijo</b>	<b>s/ 8,018.0</b>	<b>s/ 96,616.8</b>

### Costos variables

Los costos variables están estrechamente vinculados a la operación de la empresa, de manera que cuando la producción aumenta, también aumentan los requerimientos de materia prima y otros recursos, aunque no necesariamente en la misma magnitud.

**Tabla 25**

*Costos variables en soles*

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
tipo A	1602	1843	1602	1602	1843	1602	1843	1602	1602	1602	1602	1940	20287
tipo B	530	610	530	530	610	530	610	530	530	530	530	1816	7889
tipo C	1010	1161	1010	1010	1161	1010	1161	1010	1010	1010	1010	1161	12723
tipo D	818	940	818	818	940	818	940	818	818	818	818	981	10341
Total anual	3960	4554	3960	3960	4554	3960	4554	3960	3960	3960	3960	5898	51240

### Costo variable unitario

Tipo A				Tipo B			
Descripción	Importe			Descripción	Importe		
Bolsa	S/	8.10		Bolsa	S/	7.50	
Tinta ecológica	S/	1.70		Tinta ecológica	S/	1.60	
Papel serigrafía	S/	0.80		Papel serigrafía	S/	0.80	
Etiqueta	S/	0.10		Etiqueta	S/	0.10	
Bolsa de entrega kraft	S/	0.20		Bolsa de entrega kraft	S/	0.20	
Total	S/	10.90		Total	S/	10.20	

Tipo C				Tipo D			
descripción	Importe			descripción	Importe		
Bolsa	S/	7.50		Bolsa	S/	8.10	
Tinta ecológica	S/	1.60		Tinta ecológica	S/	1.70	
Papel serigrafía	S/	0.80		Papel serigrafía	S/	0.80	
Etiqueta	S/	0.10		Etiqueta	S/	0.10	
Bolsa de entrega kraft	S/	0.20		Bolsa de entrega kraft	S/	0.20	
Total	S/	10.20		Total	S/	10.90	

## Análisis Financiero

### Balance General

Uno de los documentos financieros más cruciales para llevar a cabo un análisis financiero es el balance general. Este nos proporciona una visión detallada de la situación financiera de la organización, dividiendo sus activos en dos categorías: activos corrientes y activos de largo plazo.

**Tabla 26**

*Balance general a final de periodo*

<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b><u>Activo corriente</u></b>		<b><u>Pasivo corriente</u></b>	
Disponible	s/ 50,263.5	Deudas a corto plazo	s/ 10,414.0
<b>Total act corriente</b>	s/ 50,263.5	<b>Total pasivo corriente</b>	s/ 10,414.0
<b><u>Activo no corriente</u></b>		<b><u>Pasivo no corriente</u></b>	
Inmueble maquinaria y equipo	s/ 21,632.0	Deudas a largo plazo	s/ -
(-) Depreciación Intangibles	-s/ 4,315.8 s/ 4,908.3	<b>Total pasivo no corriente</b>	s/ -
<b>Total act no corriente</b>	s/ 22,224.5	<b><u>Patrimonio</u></b>	
		Capital social	s/ 44,218.0
		Utilidad del ejercicio	s/ 17,856.0
		<b>Total patrimonio</b>	s/ 62,074.0
<b>Total activo</b>	s/ 72,488.0	<b>Total pasivo + patrimonio</b>	s/ 72,488.0

## Estado de Ganancias y Pérdidas

Otro informe esencial en el análisis financiero es el estado de resultados, que nos brinda una comprensión del rendimiento de la gestión planificada. En nuestro proyecto, hemos proyectado este rendimiento a lo largo de cinco períodos.

**Tabla 27**

*Estado de resultados en soles*

Detalle	1	2	3	4	5
Ventas	173465.2	176882.4	180367.0	183920.2	187543.5
Costo de ventas	-77448.1	-78973.8	-80529.6	-82116.0	-83733.7
<b>Margen de contribución</b>	<b>96017.1</b>	<b>97908.6</b>	<b>99837.4</b>	<b>101804.2</b>	<b>103809.8</b>
Gastos administrativos	-49384.8	-50357.7	-51349.7	-52361.3	-53392.8
Gastos de ventas	-17364.0	-17706.1	-18054.9	-18410.6	-18773.2
Depreciación	-4315.8	-4315.8	-4315.8	-4315.8	-4315.8
Otros gastos operativos	-2160.0	-2202.6	-2245.9	-2290.2	-2335.3
<b>Utilidad operativa</b>	<b>22792.5</b>	<b>23326.5</b>	<b>23871.1</b>	<b>24426.4</b>	<b>24992.6</b>
Intereses	-2952.5	-1132.8	0.0	0.0	0.0
<b>UAI</b>	<b>19840.0</b>	<b>22193.8</b>	<b>23871.1</b>	<b>24426.4</b>	<b>24992.6</b>
Impuesto a la renta 10%	-1984.0	-2219.4	-2387.1	-2442.6	-2499.3
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>17856.0</b>	<b>19974.4</b>	<b>21484.0</b>	<b>21983.7</b>	<b>22493.3</b>

## Ratios Financieros

Es esencial contar con métricas que posibiliten el control y la toma de decisiones a través del análisis de la información presente en los estados financieros. Esta información es de gran relevancia y la hemos segmentado en cuatro categorías de indicadores: liquidez, eficiencia operativa, endeudamiento y rentabilidad.

**Tabla 28***Razones financieras*

<b>Ratio de liquidez</b>			
	<u>T. Act corriente</u>	50263	
Razón corriente	T. Pas corriente	10414	4.8
	<u>T. Act corriente-inventarios</u>	50263	
Prueba acida	T. Pas corriente	10414	4.8
		50263	
Capital de trabajo	Act corriente- pas. Corriente	-10414	39849.5
<b>Ratio de gestión</b>			
	<u>Vtas anuales netas</u>	173465	
Rotación del activo fijo	Activo fijo neto	21632	8.0
	<u>Vtas anuales netas</u>	173465	
Rotación del activo total	Activo total	72488	2.4
<b>Ratio de endeudamiento</b>			
	<u>Pasivo total</u>	10414	
Endeudamiento total	Activo total	72488	14%
	<u>Patrimonio</u>	62074	
Endeudamiento patrimonial	Activo total	72488	86%
	<u>Pasivo total</u>	10414	
Solvencia patrimonial	Patrimonio	62074	17%
<b>Ratio de rentabilidad</b>			
	<u>Utilidad bruta</u>	96017	
Rentabilidad bruta	Ventas netas	173465	55.4%
	<u>Utilidad operativa</u>	22792	
Rentabilidad operativa	Ventas netas	173465	13.1%
	<u>Utilidad neta</u>	17856	
Rentabilidad neta	Ventas netas	173465	10.3%
	<u>Utilidad neta</u>	17856	
Rentabilidad patrimonial roe	Patrimonio	62074	28.8%
	<u>Utilidad neta</u>	17856	
Rentabilidad del activo (roa)	Activo total	72488	24.6%

## Plan Financiero

### Presupuesto Operativo

Compuesta por todas las cuentas que reflejan el propósito fundamental de la empresa y que están vinculadas a su funcionamiento habitual. En esta categoría se incluyen tanto las entradas de dinero (ingresos) como las salidas (egresos).

**Tabla 29**

#### *Presupuesto operativo*

Años	1	2	3	4	5
Ingresos	s/ 173,465.2	s/ 176,882.4	s/ 180,367.0	s/ 183,920.2	s/ 187,543.5
Costo de ventas					
Años	1	2	3	4	5
Tipo a	s/ 20,286.5	s/ 20,686.2	s/ 21,093.7	s/ 21,509.2	s/ 21,933.0
Tipo b	s/ 7,888.7	s/ 8,044.1	s/ 8,202.6	s/ 8,364.1	s/ 8,528.9
Tipo c	s/ 12,723.5	s/ 12,974.1	s/ 13,229.7	s/ 13,490.3	s/ 13,756.1
Tipo d	s/ 10,341.4	s/ 10,545.1	s/ 10,752.8	s/ 10,964.7	s/ 11,180.7
Sueldo personal de operación	s/ 26,208.0	s/ 26,724.3	s/ 27,250.8	s/ 27,787.6	s/ 28,335.0
<b>Total</b>	<b>s/ 77,448.1</b>	<b>s/ 78,973.8</b>	<b>s/ 80,529.6</b>	<b>s/ 82,116.0</b>	<b>s/ 83,733.7</b>
Gastos administrativos					
Años	1	2	3	4	5
Sueldo personal administrativo	s/ 22,584.0	s/ 23,028.9	s/ 23,482.6	s/ 23,945.2	s/ 24,416.9
Alquiler del establecimiento	s/ 15,600.0	s/ 15,907.3	s/ 16,220.7	s/ 16,540.2	s/ 16,866.1
Servicios públicos agua y luz	s/ 3,180.0	s/ 3,242.6	s/ 3,306.5	s/ 3,371.7	s/ 3,438.1
Artículos de oficina	s/ 660.0	s/ 673.0	s/ 686.3	s/ 699.8	s/ 713.6
Artículos de higiene	s/ 540.0	s/ 550.6	s/ 561.5	s/ 572.5	s/ 583.8
Internet	s/ 1,500.0	s/ 1,529.6	s/ 1,559.7	s/ 1,590.4	s/ 1,621.7
Mantenimiento de sistema	s/ 600.0	s/ 611.8	s/ 623.9	s/ 636.2	s/ 648.7
Personal de limpieza	s/ 4,320.0	s/ 4,405.1	s/ 4,491.9	s/ 4,580.4	s/ 4,670.6
Generados de códigos	s/ 400.8	s/ 408.7	s/ 416.7	s/ 425.0	s/ 433.3
<b>Total</b>	<b>s/ 49,384.8</b>	<b>s/ 50,357.7</b>	<b>s/ 51,349.7</b>	<b>s/ 52,361.3</b>	<b>s/ 53,392.8</b>

## Gasto de ventas

Años	1	2	3	4	5
Sueldo personal venta	s/ 16,704.0	s/ 17,033.1	s/ 17,368.6	s/ 17,710.8	s/ 18,059.7
Gastos de promoción	s/ 660.0	s/ 673.0	s/ 686.3	s/ 699.8	s/ 713.6
<b>Total</b>	<b>s/ 17,364.0</b>	<b>s/ 17,706.1</b>	<b>s/ 18,054.9</b>	<b>s/ 18,410.6</b>	<b>s/ 18,773.2</b>

## Otros servicios prestados por terceros

Años	1	2	3	4	5
Contador(staff)	s/ 2,160.0	s/ 2,202.6	s/ 2,245.9	s/ 2,290.2	s/ 2,335.3
<b>Total</b>	<b>s/ 2,160.0</b>	<b>s/ 2,202.6</b>	<b>s/ 2,245.9</b>	<b>s/ 2,290.2</b>	<b>s/ 2,335.3</b>

**Presupuesto Financiero**

Se lleva a cabo teniendo en cuenta el respaldo financiero que la empresa pueda obtener y que facilita el efecto de apalancamiento. En nuestro caso, optamos por la obtención de deuda a través de instituciones financieras para este propósito (Banbif)

**Condiciones del préstamo:**

Fecha: 16/12/2023	<a href="#">volver a calcular</a>
Moneda:	Soles
Monto del préstamo:	18,950.60
Fecha de desembolso:	1/1/2023
Fecha 1er vencimiento:	1/2/2023
Tasa efectiva anual (TEA) a 360 días:	21 %
Tasa de Costo Efectivo Anual(TCEA):	23.30 %
Plazo:	24 cuotas
Tipo Cuota:	Cuota Simple
Periodicidad:	Mensual
A). Seguro de Desgravamen: Titular hasta los 70 años	0.056 %

**Figura 30***Cronograma de amortización*

No.	Fecha Vcto.	Saldo del Principal (D)	Amortización del Principal (A)	Intereses por pagar(I)	Seguro de Desgravamen (SD)	Com.envio Físico est.cta.	Total Cuota
1	1/2/2023	18,950.60	641.68	313.63	10.61	9.00	974.92
2	1/3/2023	18,308.92	682.20	273.47	10.25	9.00	974.92
3	1/4/2023	17,626.72	664.33	291.72	9.87	9.00	974.92
4	1/5/2023	16,962.39	684.82	271.60	9.50	9.00	974.92
5	1/6/2023	16,277.57	687.41	269.39	9.12	9.00	974.92
6	1/7/2023	15,590.16	707.56	249.63	8.73	9.00	974.92
7	1/8/2023	14,882.60	711.28	246.31	8.33	9.00	974.92
8	1/9/2023	14,171.32	723.45	234.54	7.94	9.00	974.92
9	1/10/2023	13,447.87	743.06	215.33	7.53	9.00	974.92
10	1/11/2023	12,704.81	748.54	210.26	7.11	9.00	974.92
11	1/12/2023	11,956.27	767.78	191.44	6.70	9.00	974.92
12	1/1/2024	11,188.49	774.48	185.17	6.27	9.00	974.92
13	1/2/2024	10,414.01	787.74	172.35	5.83	9.00	974.92
14	1/3/2024	9,626.27	811.57	148.96	5.39	9.00	974.92
15	1/4/2024	8,814.70	815.10	145.88	4.94	9.00	974.92
16	1/5/2024	7,999.60	833.35	128.09	4.48	9.00	974.92
17	1/6/2024	7,166.25	843.31	118.60	4.01	9.00	974.92
18	1/7/2024	6,322.94	861.14	101.24	3.54	9.00	974.92
19	1/8/2024	5,461.80	872.47	90.39	3.06	9.00	974.92
20	1/9/2024	4,589.33	887.40	75.95	2.57	9.00	974.92
21	1/10/2024	3,701.93	904.57	59.27	2.07	9.00	974.92
22	1/11/2024	2,797.36	918.06	46.30	1.57	9.00	974.92
23	1/12/2024	1,879.30	934.78	30.09	1.05	9.00	974.92
24	1/1/2025	944.52	944.52	15.63	0.53	9.00	969.68
Totales			18,950.60	4,085.26	141.00	216.00	23,392.84

**Evaluación Financiera****Flujo de Caja Projectado**

El análisis de flujo de efectivo nos proporcionará información sobre la proyección del capital que estará disponible para la empresa en un periodo específico, lo que permitirá realizar evaluaciones de la factibilidad del proyecto. Es importante destacar que todos los flujos de efectivo anuales muestran valores positivos, y también

hemos tenido en cuenta el financiamiento adquirido para calcular el efecto de apalancamiento generado por la deuda.

**Tabla 30**

*Flujo de caja*

Concepto	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas		s/ 173,465.2	s/ 176,882.4	s/ 180,367.0	s/ 183,920.2	s/ 187,543.5
<b>Total ingresos</b>		s/ 173,465.2	s/ 176,882.4	s/ 180,367.0	s/ 183,920.2	s/ 187,543.5
<b>Egresos</b>						
Inversión total	<b>s/ 63,168.5</b>					
Costo de ventas		s/ 77,448.1	s/ 78,973.8	s/ 80,529.6	s/ 82,116.0	s/ 83,733.7
Gastos administrativos		s/ 49,384.8	s/ 50,357.7	s/ 51,349.7	s/ 52,361.3	s/ 53,392.8
Gasto de ventas		s/ 17,364.0	s/ 17,706.1	s/ 18,054.9	s/ 18,410.6	s/ 18,773.2
Otros servicios		s/ 2,160.0	s/ 2,202.6	s/ 2,245.9	s/ 2,290.2	s/ 2,335.3
<b>Total egresos</b>		s/ 146,356.9	s/ 149,240.1	s/ 152,180.1	s/ 155,178.1	s/ 158,235.1
Flujo de caja económico	-s/ 63,168.5	s/ 27,108.3	s/ 27,642.3	s/ 28,186.9	s/ 28,742.2	s/ 29,308.4
Préstamo bancario	s/ 18,950.6					
Escudo fiscal		s/ 295.2	s/ 113.3			
-Amortizaciones		s/ 8,536.6	s/ 10,414.0			
-Gastos financieros		s/ 2,952.5	s/ 1,132.8			
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-s/ 44,218.0</b>	<b>s/ 15,914.5</b>	<b>s/ 16,208.8</b>	<b>s/ 28,186.9</b>	<b>s/ 28,742.2</b>	<b>s/ 29,308.4</b>

Para evaluar la factibilidad de nuestra propuesta, es esencial llevar a cabo los cálculos de los flujos de efectivo tanto en términos económicos como financieros. No obstante, antes de adentrarnos en estos cálculos, es necesario calcular el Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC, por sus siglas en inglés).

### Hallando (WACC):

La metodología empleada para calcular el WACC se basa en la ponderación de tasas relacionadas con el costo de financiamiento. Esto implica asignar un 18% al costo de capital propio, que es la tasa requerida por los inversores (teniendo en cuenta la inflación actual y el nivel de riesgo país). Simultáneamente, se destina un 23.3% a la tasa de interés ofrecida por la entidad financiera que planeamos utilizar. Estos porcentajes se multiplican por los respectivos porcentajes de representación, que son 70% y 30%. Como resultado, obtenemos un valor de 16.8%. Este valor será fundamental en el cálculo de los indicadores de viabilidad.

Financiamiento	Monto	%	Costo k	S.E.F	C.E.F
Capital propio	S/ 44,218.0	70%	15.0%	10.5%	10.5%
Deuda	S/ 18,950.6	30%	23.3%	7.0%	6.3%
	S/ 63,168.5			TD	16.8%

A continuación, presentamos los resultados del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el análisis de Beneficio-Costo, tanto desde una perspectiva económica como financiera.

Tabla 31

*Viabilidad económica- financiera*

<b>Valor Actual Neto económico</b>	S/ 26,926.5	Una vez deducidos los costos y recuperada la inversión, obtenemos un Valor Actual Neto (VAN) económico positivo, lo que indica que el proyecto resulta ser beneficioso.
<b>Tasa Interna de Retorno económico</b>	34%	La Tasa Interna de Retorno (TIR) económica supera la tasa de descuento empleada en el proyecto, lo que indica que existe un margen de costo en el proyecto.
<b>Beneficio /Costo económico</b>	1.43	Por cada sol que se devuelve en relación con la inversión, quedarían 1.43 céntimos para el inversionista.

<b>Valor Actual Neto financiero</b>	S/ 29,244.3	Una vez deducidos los costos y recuperada la inversión, obtenemos un Valor Actual Neto (VAN) financiero positivo, lo que indica que el proyecto resulta ser beneficioso.
<b>Tasa Interna de Retorno financiero</b>	¿40%	La Tasa Interna de Retorno (TIR) financiera supera la tasa de descuento empleada en el proyecto, lo que indica que existe un margen de costo en el proyecto.
<b>Beneficio /Costo financiero</b>	1.66	Por cada sol que se devuelve en relación con la inversión, quedarían 1.66 céntimos para el inversionista.

## **Análisis de Sensibilidad**

Para determinar la sensibilidad del proyecto realizamos dos posibles escenarios uno con incremento de unidades mensuales y el segundo con una disminución de 100 unides mensuales. Realizando el cálculo el primer escenario nos da utilidades superiores a lo estimado en el proyecto en el estado de resultados; mientras que en el segundo escenario el proyecto no sería viable ya que generaría perdidas.

De igual manera se calculó el VAN para ambos escenarios dándonos los resultados que se aprecian a continuación:

### **Si el nivel de venta sube 100 unidades mensuales**

<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>+100 unid</b>					
<b>Utilidad</b>	<b>44527.5</b>	<b>47171.3</b>	<b>49216.6</b>	<b>50262.7</b>	<b>51329.4</b>
<b>VAN</b>	<b>S/ 122,095.6</b>				

### **Si el nivel de venta disminuye 100 unidades**

<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>- 100 unid</b>					
<b>Perdida</b>	<b>-8815.4</b>	<b>-7222.5</b>	<b>-6248.7</b>	<b>-6295.3</b>	<b>-6342.8</b>
<b>VAN</b>	<b>-S/ 68,242.6</b>				

## Conclusiones

### Conclusión 1

En la actualidad, se observa un incremento significativo en la conciencia ambiental de los consumidores, lo que se traduce en una creciente demanda de productos que se adhieran a prácticas sostenibles.

### Conclusión 2

La integración de diseños culturales iqueños y la capacidad de personalización emergen como elementos distintivos que no solo resaltan la singularidad de los productos, sino que también establecen una conexión emocional más profunda con los consumidores.

### Conclusión 3

Las colaboraciones estratégicas con organizaciones dedicadas a la conservación del medio ambiente y al turismo no solo son una opción ética, sino también una formidable oportunidad de crecimiento. Estas asociaciones no solo refuerzan la responsabilidad social corporativa, sino que también abren nuevas vías para la promoción de productos y experiencias.

### Conclusión 4

La elección de materiales reciclados de alta calidad y tintas ecológicas no solo fortalece la propuesta de valor ambiental, sino que también resalta el compromiso con la excelencia. La calidad de los materiales utilizados no solo garantiza la durabilidad y funcionalidad de los productos, sino que también refleja un compromiso serio con la reducción de residuos y la promoción de prácticas sostenibles en toda la cadena de producción.

## **Recomendaciones**

### **Recomendación 1**

Es imperativo capitalizar plenamente la actual ventana de oportunidad en el mercado, consolidando la sostenibilidad como el núcleo central de la estrategia de marketing de la empresa. Esta recomendación va más allá de simplemente seguir promoviendo la sostenibilidad.

### **Recomendación 2**

La continua evolución de diseños únicos y la promoción de la capacidad de personalización son estrategias clave para atraer a un público más amplio y diversificado. Este enfoque no solo busca mantener la autenticidad cultural, sino que también permite adaptarse a las preferencias individuales de los consumidores.

### **Recomendación 3**

La exploración activa y el establecimiento de alianzas estratégicas son esenciales para ampliar la presencia de ECOWAY en nuevos mercados y contribuir significativamente a causas ambientales. Estas alianzas pueden abarcar desde asociaciones con organizaciones sin fines de lucro dedicadas a la conservación hasta colaboraciones con empresas afines.

### **Recomendación 4**

Mantener un riguroso control de calidad es esencial para garantizar la durabilidad y fiabilidad de los productos de ECOWAY. Este énfasis en la calidad no solo fortalece la percepción de los consumidores sobre la marca, sino que también contribuye a la construcción de una base de clientes leales. Al continuar utilizando materiales y procesos respetuosos con el medio ambiente, la empresa puede mantener su integridad ambiental sin comprometer la excelencia en la fabricación.

## Referencias Bibliográficas

Arellano Marketing. (01 de agosto de 2021). *Artículo La casa gana*.  
<https://www.arellano.pe/la-casa-gana/>

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (26 de agosto de 2020). *Informe macroeconómico 2021-2024*. [https://www.mef.gob.pe/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2021\\_2024.pdf](https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI). (2021). *Estadísticas del sector informático*. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sector-statistics/Informática>

Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). *Economía peruana - Perspectivas del país*.  
[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=esES&Itemid=100143&view=article&catid=297&id=2201&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=esES&Itemid=100143&view=article&catid=297&id=2201&lang=es-ES)

Sánchez, C. (08 de febrero de 2019). Normas APA – 7ma (séptima) edición. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/>

## Anexos

Pregunta 1: ¿Conoces y/o utilizas productos sostenibles?	Respuesta	Porcentaje
a) Si	238	62%
b) No	143	38%
Total	381	100%

Pregunta 2: ¿Qué tipo de producto sostenible usas o has usado?	Respuesta	Porcentaje
a) Bolsas/bolso	105	44%
b) Papel tipo kraft	60	25%
c) Vasos de material biodegradable	45	19%
d) Tappers de material compostable	28	12%
Total	238	100%

Pregunta 3: ¿En el caso de que ofreciéramos bolsos eco amigables que te motivaría a comprarlos?	Respuesta	Porcentaje
a) Diseños únicos y personalizados	41	17%
b) Materiales reciclados de alta calidad	39	16%
c) Útiles y funcionales	86	36%
d) Precio asequible	72	30%
Total	238	100%

Pregunta 4: ¿Qué tipo de bolso se acomoda más a tus necesidades?	Respuesta	Porcentaje
a) Tipo A	94	39%
b) Tipo B	33	14%
c) Tipo C	63	26%
d) Tipo D	48	20%
Total	238	100%

Pregunta 5: Si tuvieras que adquirirlos ¿Dónde prefieres comprar bolsos sostenibles?	Respuesta	Porcentaje
a) En tienda física	96	40%
b) En tienda virtual	79	33%
c) En un lugar donde vende temas culturales	22	9%
d) En centro comerciales	41	17%
Total	238	100%

Pregunta 6: Si al producto le agregáramos un aspecto cultural (diseño iqueño) estarías dispuesto a adquirirlo?	Respuesta	Porcentaje
a) Si	191	80%
b) No	47	20%
Total	238	100%

Pregunta 7: ¿Cuánto veces en un año adquirirías una bolsa eco amigable?	Respuesta	Porcentaje
a) 1 vez al año	24	13%
b) 2 veces al año	99	52%
c) 3 veces al año	68	36%
Total	191	100%

Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por uno de nuestros productos	Respuesta	Porcentaje
a) Entre 30-40 soles	55	29%
b) Entre 41 - 50 soles	94	49%
c) Entre 51- 60 soles	42	22%
Total	191	100%

Pregunta 9: ¿Que medio de pago utilizas con mayor frecuencia para adquirir productos?	Respuesta	Porcentaje
a) Aplicativo móvil	89	47%
b) Efectivo	58	30%
c) Tarjeta debito /crédito	44	23%
Total	191	100%