



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“ZEGEL”

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
ECOLÓGICA PARA BEBÉS EN EL DISTRITO DE SURCO**

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

IVONNE LIDIA CAZORLA CACCHA

(0009-0008-8649-7754)

JENNY VICTORIA DIAZ HERRERA

(0009-0002-4921-1960)

Lima – Perú

2024

Dedicatoria
A nuestros hijos y familia.

Índice general

Resumen ejecutivo	11
Introducción	12
Capítulo I - Definición Del Negocio.....	14
Idea Del Negocio.....	14
Diagnóstico De La Idea De Negocio.....	15
Justificación Del Plan De Negocio.....	16
Capítulo II Diagnostico del Plan de Negocio	18
Análisis del Microentorno.....	18
<i>Cientes</i>	18
<i>Competidores</i>	19
<i>Proveedores</i>	20
<i>Intermediarios</i>	21
<i>Productos sustitutos</i>	22
Análisis del Macroentorno	22
<i>Factor Económico</i>	22
<i>Factor Cultural y Social</i>	24
<i>Factor Político</i>	25
<i>Factor Geográfico- Demográfico:</i>	26
<i>Factor Tecnológico</i>	27
Capítulo III Planeamiento Estratégico	29
Misión.....	29
Visión	29
Valores	29

Objetivos Estratégicos Generales.....	30
Objetivos Específicos.....	32
Análisis FODA.....	36
Fortalezas.....	36
Oportunidades.....	37
Debilidades.....	38
Amenazas.....	38
Estrategia Genérica de Porter.....	41
Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt).....	42
Estudio de Mercado.....	46
Oferta.....	46
Competidores Directos.....	46
Competidores potenciales.....	47
Demanda.....	48
Objetivo.....	48
Metodología.....	48
Determinación de la muestra.....	49
Resultados E Interpretación.....	51
Capítulo V - Plan de Comercialización.....	53
Mercado (Características y Segmentación).....	53
<i>Segmentación Geográfica.....</i>	<i>53</i>
<i>Segmentación Demográfica.....</i>	<i>53</i>
<i>Segmentación Psicológica.....</i>	<i>54</i>
<i>Segmentación Conductual.....</i>	<i>54</i>
Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	55

<i>Producto</i>	55
<i>Precio</i>	58
<i>Plaza</i>	59
<i>Promoción</i>	60
Formulación Estratégica ANSOFF	60
Proyección de Ventas	61
Capítulo VI - Plan técnico	63
Localización de la Empresa (Matriz de Localización).....	63
Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout)	64
Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima).	65
Costos (Directos e Indirectos).....	69
<i>Gastos directos</i>	69
<i>Gastos indirectos</i>	70
Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo).....	71
Certificaciones Necesarias	77
Impacto en el Medio Ambiente.....	78
Capítulo VII - Plan organizacional de personal y legal	80
Constitución de la empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos)	80
Obligaciones (Tributarias y Laborales).....	81
<i>Obligaciones tributarias</i>	81
<i>Obligaciones Laborales</i>	82
Estructura Organizacional	84
Descripción de Funciones	85
Capítulo VIII - Plan Económico Financiero	90
Inversiones (Estructura)	90

Ingresos y Egresos.....	92
<i>Ingresos</i>	92
<i>Egresos</i>	94
Deuda (Cuadro de Amortización).....	98
Flujo de Caja (Económico y Financiero).....	99
<i>Flujo de caja económico</i>	99
<i>Flujo de caja financiero</i>	101
Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR).....	102
Conclusiones	104
Recomendaciones	106
Referencias bibliográficas	109
Anexos	109

Índice de tablas

Tabla 1	Competidores de la marca.....	19
Tabla 2	Proveedores y certificaciones	21
Tabla 3	Matriz EFE.....	34
Tabla 4	Matriz EFI.....	35
Tabla 5	Matriz FODA.....	39
Tabla 6	Matriz FODA cruzado	40
Tabla 7	Diagrama de Gantt	42
Tabla 8	Competidores directos	47
Tabla 9	Competidores potenciales	48
Tabla 10	Nivel de confianza	50
Tabla 11	Tabla de Edades	50
Tabla 12	Nivel Socioeconómico	50
Tabla 13	Perfil personas NSE	51
Tabla 14	Tabla de Edades por NSE	51
Tabla 15	Mercado Potencial por segmento.....	51
Tabla 16	Determinación de la muestra	51
Tabla 17	Línea de productos.....	55
Tabla 18	Precios de venta por producto.....	59
Tabla 19	Matriz ANSOFF.....	61
Tabla 20	Estimación de ventas mensuales	62
Tabla 21	Matriz de localización.....	63
Tabla 22	Mano de obra directa	68
Tabla 23	Gastos directos de comercialización.....	69
Tabla 24	Costos indirectos de fabricación	70
Tabla 25	Maquinarias y Equipos	90
Tabla 26	Inversión Intangible	91
Tabla 27	Inversión inicial	92
Tabla 28	Promedio mensual de ingresos.....	94
Tabla 29	Costo de venta.....	94
Tabla 30	Costos fijos mensuales.....	95

Tabla 31	Tabla de amortización de la deuda.....	98
Tabla 32	Flujo de caja económico	99
Tabla 33	Flujo de caja financiero.....	101
Tabla 34	VAN Y TIR.....	102

Índice de figuras

Figura 1 Área geográfica de Lima Moderna.....	27
Figura 2 Productos a comercializar	56
Figura 3 Logo de la marca	56
Figura 4 Ubicación geográfica aproximada.....	64
Figura 5 Representación aproximada de la distribución de áreas en el local	65
Figura 6 Referencia de muebles para estantería de ropa	66
Figura 7 Referencia de mueble mostrador para recepción de clientes	67
Figura 8 Referencia de computadora	67
Figura 9 Referencia de colgador de ropa.....	67
Figura 10 Referencia del kit de limpieza.....	68
Figura 11 Flujograma búsqueda de proveedores	71
Figura 12 Procesos con stock en tienda.....	73
Figura 13 Proceso de ventas de productos.....	75
Figura 14 Estructura organizacional de la empresa	84
Figura 15 Pregunta 01.....	110
Figura 16 Pregunta 02.....	110
Figura 17 Pregunta 03.....	111
Figura 18 Pregunta 04.....	111
Figura 19 Pregunta 05.....	112
Figura 20 Pregunta 06.....	112
Figura 21 Pregunta 07.....	113
Figura 22 Pregunta 08.....	113
Figura 23 Pregunta 09.....	114

Resumen ejecutivo

En la presentación de nuestro proyecto "My Little Cotton", nos embarcamos en la creación de una empresa dedicada a la venta de ropa orgánica para bebés, centrada en la calidad, sostenibilidad y comodidad. Iniciamos definiendo claramente nuestra idea de negocio y su justificación en el mercado actual.

A través de un análisis exhaustivo del entorno, estudiamos el micro y macroentorno, identificando oportunidades y desafíos. Diseñamos una estrategia sólida mediante un planeamiento estratégico que incluye la misión, visión, valores y objetivos. Nuestra incursión en el estudio de mercado proporcionó valiosas percepciones sobre la oferta, demanda y competencia, sentando las bases para un plan de comercialización detallado.

Exploramos con detalle el plan técnico, considerando la ubicación de la empresa, su tamaño, necesidades y costos. En el ámbito organizacional y legal, delineamos la estructura de la empresa, sus trámites de constitución, permisos y obligaciones.

Finalmente, en el plano económico y financiero, evaluamos inversiones, ingresos y egresos, deudas y flujo de caja. La culminación de este proceso se traduce en una evaluación sólida con indicadores financieros clave como el VAN y TIR, estableciendo un panorama claro para el éxito continuo de My Little Cotton. Con nuestra visión compartida, estamos listos para llevar a cabo este emocionante proyecto empresarial.

Introducción

En nuestro Plan de Negocio, exploramos de manera detallada cada faceta crucial que compone el camino hacia el éxito empresarial. En el Capítulo I, Definición del Negocio, nos sumergimos en la esencia de nuestra idea, diagnosticamos su viabilidad y justificamos la necesidad de este plan. Aquí, sentamos las bases para lo que sigue, pintando un retrato claro y convincente de nuestra visión.

En el Capítulo II, Diagnóstico del Plan de Negocio, exploramos minuciosamente el micro y macroentorno que nos rodea. Desde entender a nuestros clientes y competidores hasta analizar factores económicos, sociales y tecnológicos, este capítulo actúa como una radiografía precisa de nuestro entorno empresarial.

El Capítulo III, Planeamiento Estratégico, nos permite definir nuestra misión, visión, valores y objetivos estratégicos generales. A través de la matriz FODA y la estrategia genérica de Porter, trazamos una ruta clara para la realización de nuestros sueños empresariales. El cronograma de actividades, representado por el Diagrama de Gantt, se convierte en nuestra brújula para la ejecución de cada paso.

En el Capítulo IV, Estudio de Mercado, sumergimos nuestras mentes en la oferta y demanda del mercado. Exploramos las estrategias de competidores, realizamos investigaciones de demanda y proyectamos nuestras expectativas en un panorama cambiante.

El Capítulo V, Plan de Comercialización, da vida a nuestras estrategias de marketing, detallando nuestro mercado objetivo, el mix de marketing y proyecciones de ventas. Con la formulación estratégica ANSOFF, exploramos nuevos horizontes para el crecimiento sostenido.

El Capítulo VI, Plan Técnico, se centra en la infraestructura necesaria para operar. Desde la ubicación hasta el proceso de producción, las certificaciones requeridas y el impacto ambiental, este capítulo aborda los cimientos técnicos de nuestro negocio.

El Capítulo VII, Plan Organizacional de Personal y Legal, aborda la constitución de la empresa, trámites, permisos, obligaciones tributarias y laborales. La estructura organizacional y descripciones de funciones dan forma a nuestro equipo y definen roles y responsabilidades.

En el Capítulo VIII, Plan Económico Financiero, cerramos nuestro viaje explorando las inversiones, ingresos y egresos, deudas y flujo de caja. La evaluación económica y financiera, con el VAN y TIR, actúa como el faro que guía nuestras decisiones financieras.

Cada capítulo es una pieza crucial del rompecabezas, formando un plan empresarial sólido y completo que allana el camino hacia el éxito.

Capítulo I

Definición Del Negocio

Idea Del Negocio

MY LITTLE COTTON ha introducido al mercado una línea especializada de indumentaria destinada a bebés en el rango de 0 a 24 meses, confeccionada meticulosamente utilizando algodón orgánico y destacando por sus acabados de alta calidad. Este proyecto surge como respuesta a la creciente demanda de productos que cumplan con los estándares de ser antialérgicos, cómodos, suaves y, al mismo tiempo, se comprometan con la sostenibilidad ambiental durante todo el proceso de fabricación.

La propuesta de MY LITTLE COTTON está estratégicamente orientada hacia adultos jóvenes, específicamente aquellos de edades comprendidas entre los 18 y 40 años, pertenecientes a los sectores socioeconómicos A y B, residentes en la extensión de distritos que conforma Lima Moderna. La presencia física de la tienda se materializará en el distrito de Santiago de Surco, respaldada por una plataforma virtual y un servicio de envío eficiente a través de una empresa de mensajería.

La elección de materiales refleja un enfoque selectivo hacia fibras naturales, producidas sin el uso de pesticidas y productos químicos nocivos, garantizando así la seguridad de la piel delicada de los bebés. Dada la creciente preocupación de los padres por la exposición de sus hijos a sustancias químicas, las prendas orgánicas de MY LITTLE COTTON se posicionan como

una opción atractiva. El propósito central de esta iniciativa es proporcionar la máxima comodidad a los bebés mientras se mitiga el riesgo de posibles alergias.

Diagnóstico De La Idea De Negocio

Ante la coyuntura de la pandemia, muchas empresas se ven en la necesidad de replantear su modelo de negocio clásico para adaptarse a las nuevas normativas gubernamentales. Simultáneamente, en la actualidad, un número significativo de padres, especialmente las madres primerizas, están inmersos en la búsqueda de los mejores productos para sus hijos, ya sea en términos de calidad, precio o beneficios para el cuidado infantil. En este contexto, es imperativo que las prendas destinadas a los recién nacidos no comprometan la delicada piel de los bebés y, al mismo tiempo, se alinee con las crecientes preocupaciones ambientales que buscan concientizar.

Un estudio elaborado por Mercado Libre, que abarcó a más de 18,000 compradores en países como Perú, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay, reveló las tendencias actuales al comprar productos en línea, destacando la creciente importancia de consideraciones ambientales y sociales. Este fenómeno se acentúa especialmente en la generación millennial, con un 20% de los encuestados, y resulta más evidente en aquellos que tienen hijos, representando el 73% de la muestra.

De acuerdo con la conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, la industria textil figura como la segunda más contaminante a nivel mundial, debido a sus múltiples impactos ambientales y sanitarios. El uso anual de más de 1 millón de colorantes y 7 millones de

productos químicos en el proceso textil contribuye a la contaminación de ríos y mares, afectando la flora, fauna y representando un riesgo para la salud humana. A pesar de este sombrío panorama, algunas empresas peruanas, como Industria Textil del Pacífico y Textil del Valle, han asumido el compromiso de una producción más sostenible, ética y social, al participar en el Protocolo de Fideicomiso del Algodón de EE. UU. (U.S Cotton Trust Protocol). Este protocolo busca transformar la producción de algodón para hacerla más amigable con el medio ambiente, no solo reduciendo los impactos negativos, sino generando un valor reputacional positivo para sus productos en los mercados internacionales.

Justificación Del Plan De Negocio

Este plan de negocios surge con la clara intención de proponer una perspectiva renovada a los consumidores dentro de la industria textil. Se plantea una estrategia única donde la calidad y la sostenibilidad desempeñan un papel central en el desarrollo de nuestra empresa. La tienda MY LITTLE COTTON se distingue por ofrecer exclusivamente productos confeccionados en algodón orgánico, subrayando la importancia de crear conciencia sobre la preservación de la salud de los niños y la prevención de afecciones cutáneas.

La creciente demanda de productos que aseguren un cuidado óptimo para los bebés ha motivado la formulación de este plan de negocios, que busca no solo satisfacer esta necesidad imperante en el mercado, sino también promover la conciencia ambiental. En este contexto, nos posicionaríamos como una respuesta integral a las expectativas de los padres preocupados por la salud y el bienestar de sus hijos.

Como propuesta comercial aspiramos a introducir un enfoque innovador en la industria de la ropa para bebés, implementando transformaciones fundamentales en los procesos esenciales del negocio. El objetivo principal radica en asegurar la máxima satisfacción de los clientes, al tiempo que se generan ingresos de manera sostenible. Este enfoque estratégico busca no solo responder a las demandas actuales del mercado, sino también anticipar y liderar las tendencias emergentes en el cuidado infantil y la sostenibilidad en la industria de la moda.

Capítulo II

Diagnostico del Plan de Negocio

Análisis del Microentorno

En el análisis del microentorno de MY LITTLE COTTON, se examinarán factores clave que afectan directamente a la empresa. Se focalizará en comprender las necesidades de los clientes, evaluar la competencia en la industria de ropa para bebés, analizar la relación con proveedores de algodón orgánico, considerar intermediarios y canales de distribución, y evaluar posibles productos sustitutos. Este análisis proporcionará información crucial para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a MY LITTLE COTTON diferenciarse, optimizar su cadena de suministro y enfrentar de manera efectiva las dinámicas del mercado.

Clientes


En relación con la audiencia objetivo de My Little Cotton, se focaliza en un segmento demográfico compuesto tanto por mujeres como por hombres, con edades comprendidas entre los 18 y 40 años, quienes pertenecen al Nivel Socioeconómico (NSE) A/B. Este público, en su mayoría conformado por madres de familia, amas de casa y profesionales, representa una generación actual que busca activamente modificar sus hábitos en términos ambientales y de salud para el beneficio de sus bebés. La empresa se dirige a individuos que no solo buscan productos de calidad, sino que también están comprometidos con la sostenibilidad y el bienestar de sus hijos, reflejando así una creciente conciencia en la sociedad contemporánea sobre la importancia de adoptar prácticas más saludables y respetuosas con el medio ambiente en el cuidado de los más pequeños.



Competidores

En la actualidad, dentro del ámbito de Lima Moderna, se encuentran diversas empresas que se dedican a la comercialización de prendas para bebés, y cuyos productos exhiben similitudes significativas con la propuesta de nuestro negocio. Con el propósito de obtener una perspectiva más detallada de este panorama, se ha seleccionado un conjunto de tres empresas que ejemplifican claramente la naturaleza de su actividad comercial y los productos que tienen a disposición.

Este análisis se realiza con el objetivo de examinar detenidamente el entorno competitivo y comprender la oferta existente en el mercado local. La identificación de estas empresas destacadas proporcionará una visión más completa de las tendencias, estrategias y características distintivas que prevalecen en el sector, lo cual será esencial para el desarrollo de una propuesta única y competitiva por parte de nuestro negocio. Este enfoque estratégico permitirá identificar oportunidades y desafíos específicos, allanando el camino para la formulación de estrategias efectivas de diferenciación y posicionamiento en el mercado de prendas para bebés en Lima Moderna. A continuación, podremos ver los competidores mas cercanos que tenemos a nuestra marca (ver **Tabla 1**)

Tabla 1
Competidores de la marca

Empresa	Logo	Descripción	Fuente
Chillax Perú		Creada por mamás para mamás, buscando brindar productos de excelente orgánico, con diseños atractivos, divertidos y diferentes. Actualmente llevan 9 años en el mercado, y comercializan sus productos en los centros comerciales más grandes del Perú, como Saga Falabella y Ripley, se encuentra situada en el distrito de Miraflores. Respecto a su estrategia publicitaria se enfoca en página web y las redes sociales	https://chillaxperu.com/

Bombicis – BRICE SAC		Una marca de lujo de ropa para bebé de algodón orgánico, con modelos de diseñador y, llevan 8 años en el mercado, y se caracteriza por que fabricar diseños exclusivos. Cuentan con una tienda situada en el distrito de Miraflores. Se orientan al diseño exclusivo y su estrategia publicitaria son las redes sociales	https://bobicis.com.pe/
Pom Pom Pina		Empresa familiar dedicada al diseño y fabricación de colecciones de todo tipo de ropas para bebés, desde medias hasta conjuntos, su local se encuentra en la zona de San Isidro, y tienen de referencia a su diseñadora ganadora de premios Luces en el año 2011	https://pomponpima.pe/

Podemos apreciar tres marcas predominantes en el mercado, las cuales cuentan con más de 8 años de presencia en el mercado, y representan los competidores más fuertes con los que contamos en la actualidad.

Proveedores

En el caso de MY LITTLE COTTON, dado que la empresa tiene la intención de externalizar la producción de sus artículos, resulta fundamental establecer colaboraciones con proveedores que puedan ofrecer un nivel de calidad y servicio óptimo. En consecuencia, se convierte en un requisito esencial que los proveedores seleccionados cuenten con las certificaciones pertinentes que respalden la calidad y autenticidad de los productos suministrados. Además, se busca establecer relaciones sólidas con proveedores que no solo ofrezcan fortalezas que impulsen el crecimiento mutuo, sino que también estén abiertos a trabajar conjuntamente en áreas de mejora identificadas.

MY LITTLE COTTON ha elaborado una lista de proveedores oficialmente certificados en el suministro de algodón orgánico, los cuales serán sometidos a una evaluación exhaustiva. Este proceso de evaluación se llevará a cabo considerando diversos aspectos clave, tales como la reputación de la marca, la garantía de los productos, la calidad del material proporcionado y la puntualidad en los plazos de entrega. A través de este enfoque meticuloso en la selección y

evaluación de proveedores, la empresa busca asegurar la integridad de su cadena de suministro y la consistencia en la excelencia de los productos ofrecidos a sus clientes (Ver **Tabla 2**)

Tabla 2
Proveedores y certificaciones

Proveedores y certificaciones				
Empresa	Bergman Rivera	Creditex	Hialpesa	Naturtex
Tipo de PJ	SAC	SAA	SA	EIRL
RUC	20516438445	20133530003	20418108151	20328075262
Ubicación	Miraflores	Ate	SJL	Chorrillos
Productos	Hilados, prendas, telas	Hilados, prendas, telas	Hilados, prendas, telas	Telas
Año de fundación	2007	1982	1998	1997
Trayectoria	16	41	25	26
Certificaciones	GOTS, USDA ORGANIC, EC 834/2007, Empresa tipo B	BASC, ISO 9001, WRAP, GOTS, OEA	GOTS, BASC, WRAP, PCS, US COTTON, BCI	USDA

Se puede apreciar los cuatro principales proveedores de telas y prendas existentes en el Perú, que trabajan exclusivamente con algodón y variaciones.

Intermediarios

La comercialización de nuestro producto se llevará a cabo de manera directa, prescindiendo de intermediarios, a través de nuestra tienda física y plataformas digitales interactivas. Este enfoque permite a nuestros clientes visualizar de manera integral los productos disponibles, brindándoles la libertad de seleccionar el diseño y color que mejor se adapte a sus preferencias. Cabe destacar que nuestro establecimiento contará con un servicio de entrega a domicilio, asegurando la conveniencia y accesibilidad para nuestros clientes al recibir sus pedidos directamente en la comodidad de sus hogares.

Además de la presencia física, nuestra empresa gestionará una plataforma web que ofrecerá acceso virtual a la variedad de modelos de ropa para bebés que conforman nuestra

oferta. Esta plataforma en línea proporcionará a los clientes una experiencia interactiva, facilitando la exploración de productos, la selección de opciones personalizadas y la realización de pedidos de manera conveniente. Este enfoque omnicanal, combinando la presencia física y digital, busca optimizar la accesibilidad y satisfacción del cliente, adaptándose a las preferencias de compra contemporáneas.

Productos sustitutos

En el mercado de prendas para bebés, se encuentran diversas marcas que utilizan distintas materias primas en la confección de sus productos. En nuestro análisis, identificamos que el algodón pima emerge como un sustituto significativo en la actualidad. Aunque comparte similitudes en términos de calidad con el algodón orgánico, es importante destacar que el algodón pima carece de los beneficios para la salud y los valores asociados a la sostenibilidad que caracterizan al algodón orgánico. Notablemente, estos valores aún no han sido ampliamente difundidos y, en consecuencia, no son completamente valorados por ciertos segmentos de consumidores. Este aspecto resalta la necesidad de concientización y educación sobre los beneficios intrínsecos del algodón orgánico, no solo en términos de calidad de los productos, sino también en relación con la salud y la responsabilidad ambiental.

Análisis del Macroentorno

Factor Económico

Desde una perspectiva económica, según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para el año 2023, se evidencia un incremento significativo en los envíos de diversos tipos de prendas dentro del sector textil. En particular, se registraron aumentos destacados en categorías como polos de algodón (13,2%), camisas de punto

de algodón (98,3%), camisas de fibras sintéticas (1,6%) y polos y camisas de punto elaborados con otros materiales textiles (17,6%).

Es relevante señalar que, en noviembre de 2022, el sector agropecuario experimentó un crecimiento del 1,2%, siendo la industria textil uno de los impulsores destacados. Durante el periodo comprendido entre noviembre y enero, el sector experimentó un crecimiento acumulado del 3,9%, según datos proporcionados por el Banco Central de Reserva (BCR) en 2023.

El aumento notorio en los envíos de prendas como polos de algodón y camisas de punto sugiere una creciente demanda en el mercado. Este escenario brinda a las empresas la oportunidad de ajustar sus estrategias para alinearse con las preferencias de los consumidores y adaptarse a estas tendencias emergentes. El desglose detallado de los envíos según los materiales utilizados proporciona información valiosa sobre las preferencias del consumidor, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias de diseño y selección de materiales de manera más precisa.

En el contexto del crecimiento del sector agropecuario, especialmente en la industria textil, se anticipa un aumento en la disponibilidad de materias primas, como el algodón, lo que puede tener implicaciones significativas en la planificación de inventario y producción. Este crecimiento observado en los sectores textil y agropecuario abre ventanas de oportunidad para la expansión de los negocios, ya sea mediante la ampliación de operaciones, la introducción de nuevos productos o la exploración de asociaciones estratégicas. Desde una perspectiva de

marketing, resaltar el uso de materiales específicos o prácticas sostenibles puede ser una táctica efectiva para atraer a los consumidores y destacar en un mercado altamente competitivo.

Factor Cultural y Social

En el ámbito de la indumentaria orgánica destinada a bebés, la influencia de la pandemia y sus diversas variantes se ha dejado sentir de manera significativa, afectando tanto la economía como las políticas de salud a nivel global, incluyendo el contexto peruano. Este impacto se refleja en las elecciones de vestimenta, donde se observa una tendencia a mantener índices bajos de adopción de prendas saludables, especialmente en los segmentos de nivel socioeconómico medio. Sin embargo, en los estratos NSE A y B, donde hay un creciente interés por adoptar estilos de vida más conscientes, se observa una búsqueda activa de prendas orgánicas, libres de sustancias nocivas y respetuosas con el entorno.

El perfil cultural vinculado a la vestimenta indica que, incluso en sectores de ingresos medios, existe una preferencia por prendas complementarias y accesorios para bebés. De acuerdo con Euromonitor Internacional, en el ámbito de la ropa infantil, se destaca un perfil preeminente en los NSE A y B, constituyendo una parte significativa del consumo total en este sector. Este comportamiento puede asociarse al interés por proporcionar productos de calidad que sean respetuosos con el bienestar de los niños desde sus primeros años de vida.

Cuando se incorpora este análisis en el marco de la ropa orgánica para bebés, se enfatiza la relevancia de generar conciencia sobre la elección de prendas orgánicas. Este enfoque no solo se posiciona como una opción saludable para los bebés, sino que también representa una

contribución esencial a la sostenibilidad ambiental y fomenta prácticas conscientes en la crianza. En este contexto, se destaca la necesidad de comunicar estos valores a los consumidores, especialmente en aquellos segmentos que muestran una mayor receptividad hacia productos orgánicos y sostenibles.

Factor Político

Desde una perspectiva política en el contexto peruano, un elemento transformador ha sido la pandemia y sus persistentes variantes, generando un impacto profundo tanto en la economía como en las políticas de salud, no solo a nivel local sino también a nivel global. En el ámbito de la indumentaria, se observa una tendencia marcada de bajo consumo de prendas de algodón orgánico, particularmente en los sectores de Nivel Socioeconómico (NSE) considerados bajos. Contrariamente, en los estratos NSE A y B, se ha registrado un creciente interés en la adopción de ropa orgánica para bebés, caracterizada por la búsqueda de prendas confeccionadas con materiales naturales y exentas de sustancias perjudiciales. Esta tendencia ha llevado al gobierno a implementar esfuerzos específicos para sensibilizar a la población acerca de la importancia de elegir prendas orgánicas y los beneficios asociados para la salud de los más pequeños.

En términos de la estabilidad política y democrática en el sector de la industria textil, se ha mantenido en relativa calma en los últimos tiempos. Sin embargo, según declaraciones del presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima, se ha señalado que el sector de textiles y confecciones ha experimentado impactos significativos debido al aumento de los precios de los insumos durante el año 2023.

Para ampliar el panorama, cabe destacar que el contexto político y económico puede tener repercusiones directas en la industria textil, influyendo en la disponibilidad de recursos y afectando la capacidad adquisitiva de los consumidores. Además, la implementación de medidas gubernamentales para concientizar sobre la elección de prendas orgánicas sugiere un cambio en las políticas públicas orientado hacia la sostenibilidad y la salud. Estos factores políticos no solo afectan la producción y comercialización de ropa de bebé, sino que también ofrecen oportunidades para la innovación y la adopción de prácticas más responsables en la industria.

Factor Geográfico- Demográfico:

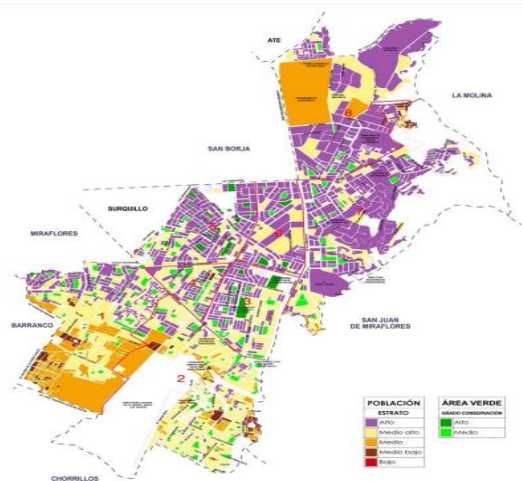
El distrito de Santiago de Surco, ubicado en la provincia y departamento de Lima, en el área de Lima Metropolitana, se encuentra delimitado por varios distritos circundantes. Al norte limita con el Cercado de Lima y San Borja, al sur con Chorrillos y Barranco, al este con La Molina y San Juan de Miraflores, y al oeste con Surquillo y Miraflores. Las principales arterias que marcan estas fronteras son la Av. Tomás Marsano, Av. Benavides, Av. Velasco Astete, Av. Primavera, Av. Encalada, Av. Circunvalación Golf Los Incas y la Av. El Derby. Con una extensión de X kilómetros cuadrados y una altitud media de X metros sobre el nivel del mar, Santiago de Surco se configura como un distrito de relevancia geográfica y demográfica en la capital peruana.

Según los datos definitivos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para Lima Metropolitana en 2018, el distrito de Santiago de Surco ha experimentado un crecimiento demográfico constante. De acuerdo con los resultados estadísticos del Censo de 2017, la población de este distrito ha experimentado un incremento anual promedio del 1.8%, alcanzando un total de 380,000 habitantes. Este aumento representa un significativo incremento del 14% en un período de 10 años. Esta información demográfica subraya la dinámica y vitalidad de

Santiago de Surco, lo que puede influir en diversos aspectos, desde la demanda de bienes y servicios hasta las oportunidades para el desarrollo de negocios y la infraestructura local. La comprensión detallada de la evolución demográfica en este distrito proporciona una base valiosa para la toma de decisiones estratégicas en diversos sectores, incluyendo el comercial y empresarial.

Figura 1

Área geográfica de Lima Moderna



Nota. tomada en la página Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Factor Tecnológico

En la actualidad, tanto en el ámbito nacional como internacional, la demanda de productos no solo se orienta hacia la calidad intrínseca, sino que también se enfoca en variables adicionales como los tiempos de entrega y la eficiencia en el proceso de pedidos. Este panorama, según Carmen León, representante comercial de UBM en Estados Unidos para Perú, Colombia y Guatemala, destaca la necesidad imperante de incorporar la innovación tecnológica en las operaciones empresariales para afrontar eficazmente los desafíos actuales (La Gestión, 2019).

De acuerdo con Ipsos Perú (2018), en el contexto nacional, el 85% de los millennials demuestran una interacción frecuente con internet, pero solo un 15% de ellos realiza compras a través de esta plataforma. Este comportamiento resalta la brecha existente entre la presencia en línea y la conversión de estas interacciones en transacciones comerciales. Asimismo, según el Reporte Financiero del Sector Textil en el Perú, es esencial considerar la inversión realizada por las empresas textiles en maquinaria y equipos de última generación para la producción de hilados y fibras (Centrum, 2010). Este proceso de modernización ha permitido un aumento significativo en el nivel de producción, no solo para satisfacer la demanda interna sino también para consolidar la posición del sector en los mercados internacionales, siendo una base fundamental para las exportaciones.

Esta conjunción de datos subraya la importancia de la integración tecnológica en las operaciones comerciales, no solo para mejorar la eficiencia interna sino también para adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores. La inversión en maquinaria avanzada no solo impulsa la capacidad productiva, sino que también posiciona a las empresas en una posición competitiva sólida tanto en el mercado nacional como en el internacional. Este enfoque estratégico no solo responde a la demanda actual, sino que también sienta las bases para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo en la industria textil.

Capítulo III

Planeamiento Estratégico

Misión

Vestir a los bebés con estilo y comodidad mientras fomentamos la sostenibilidad, ofreciendo ropa adorable confeccionada exclusivamente con tejidos orgánicos.

Visión

Ser la marca líder que redefine la moda infantil al priorizar la calidad, estilo y conciencia ambiental, inspirando a padres comprometidos con el bienestar de sus pequeños y del planeta.

Valores

Innovación como Pilar Fundamental

La innovación impulsa el corazón de MY LITTLE COTTON, constituyendo nuestra columna vertebral esencial. Nos destacamos por ser agentes de cambio constantes, generando propuestas útiles que buscan no solo seguir, sino también anticipar las necesidades de nuestros clientes, con el objetivo principal de fidelizar a cada usuario. Este valor trasciende la mera creación de prendas, extendiéndose a la manera en que abordamos los desafíos del mercado y las expectativas cambiantes de los consumidores.

Experiencia y Especialización en Textiles

La experiencia es un distintivo inherente a MY LITTLE COTTON. Reunimos a un equipo de expertos en textiles especializados en algodón y acabados, con una amplia trayectoria en el campo. Esta sólida experiencia garantiza que cada producto que ofrecemos alcance los más altos estándares de calidad. Más allá de la confección, nos esforzamos por enriquecer la

experiencia de los clientes, proporcionando no solo productos excepcionales, sino también conocimiento y asesoramiento experto en el cuidado de prendas para bebés.

Compromiso con la Calidad y el Desarrollo Empresarial

El compromiso impulsa cada acción en MY LITTLE COTTON. Nos esforzamos incansablemente por afianzar el éxito y desarrollo sostenible de nuestro negocio. Este compromiso se traduce en ofrecer no solo el mejor servicio, sino también en la utilización exclusiva de algodón orgánico 100% natural. Nos aseguramos de que cada prenda refleje nuestra dedicación a la calidad y a la responsabilidad ambiental, contribuyendo así a la construcción de un mercado más consciente y sostenible.

Construcción de Confianza

Reconocemos la importancia de la confianza en la percepción que los clientes tienen de MY LITTLE COTTON. Nos comprometemos a construir y mantener relaciones sólidas y consistentes con nuestros clientes, tanto a través de una presencia física excepcional en nuestras tiendas como de un compromiso implícito en cada producto que ofrecemos. Valoramos la impresión e imagen que proyectamos y trabajamos diligentemente para consolidar una reputación basada en la integridad, la calidad y la confianza en todas nuestras interacciones.

Objetivos Estratégicos Generales

Objetivo General

Lograr que My Little Cotton se posicione como una empresa destacada en el mercado de ropa orgánica infantil a nivel local en un plazo intermedio.

Impulso a la Sostenibilidad Ambiental

Enarbolando el estandarte de la responsabilidad ambiental, nuestro primer objetivo estratégico es la promoción de la sostenibilidad ambiental. Esto se traduce en la producción de algodón orgánico de alta calidad, minimizando meticulosamente el impacto ambiental. My Little Cotton se compromete a implementar prácticas agrícolas sostenibles que no solo preserven la calidad del suelo y del agua, sino que también reduzcan significativamente el uso de recursos naturales. Además, exploramos constantemente innovaciones que nos permitan liderar en el desarrollo de procesos ecoamigables en toda la cadena de producción.

Asegurar la Calidad del Producto:

La excelencia en la calidad es el segundo pilar de nuestros objetivos estratégicos. Nos proponemos producir y ofrecer ropa de algodón orgánico que supere rigurosos estándares de calidad, desde la selección de la materia prima hasta la entrega del producto final. Este compromiso garantiza no solo la satisfacción del cliente, sino también la consolidación de My Little Cotton como sinónimo de calidad inigualable en el mercado de moda infantil. A través de procesos de control de calidad rigurosos y certificaciones reconocidas, nos esforzamos por superar las expectativas de los consumidores más exigentes.

Fomento de la Conciencia del Consumidor

Educando y creando conciencia, nuestro tercer objetivo estratégico apunta a la construcción de una base de consumidores informados y conscientes. Nos embarcamos en una misión educativa para comunicar los beneficios del algodón orgánico, destacando su impacto

positivo tanto en la salud de los bebés como en la preservación del medio ambiente. A través de campañas, colaboraciones y transparencia en nuestras prácticas, buscamos fomentar una demanda creciente de productos sostenibles, contribuyendo así a un cambio significativo en las elecciones de compra de los consumidores.

Promoción de la Innovación y el Diseño Creativo

En la vanguardia de la moda infantil sostenible, nuestro último objetivo estratégico radica en la promoción de la innovación y el diseño creativo. Buscamos constantemente innovar en diseños y técnicas de fabricación para ofrecer productos de moda que no solo sean atractivos, sino también únicos en su clase. A través de la creatividad y la experimentación, aspiramos a liderar el mercado con propuestas que reflejen la identidad distintiva de My Little Cotton, marcando tendencias y capturando la atención de consumidores sensibles a la moda y la sostenibilidad.

Objetivos Específicos

Expansión Estratégica en el Mercado Local

El segundo objetivo específico radica en la expansión de nuestra presencia en el mercado local. Planeamos abrir tres nuevas tiendas físicas en ubicaciones estratégicas de la ciudad durante el próximo año. Esta estrategia no solo fortalecerá nuestra presencia física en áreas de alto tráfico, sino que también nos permitirá alcanzar a nuevos segmentos de clientes. La expansión de nuestras tiendas físicas se complementará con una presencia sólida en plataformas digitales para garantizar una experiencia de compra omnicanal para nuestros clientes.

Optimización de la Cadena de Suministro

El tercer objetivo específico apunta a la optimización de la cadena de suministro. Nos proponemos reducir los costos logísticos en un 15% mediante una gestión eficiente de la cadena de suministro. Este enfoque implica una evaluación detallada de cada etapa, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final. La implementación de tecnologías avanzadas y prácticas logísticas eficientes contribuirá a la maximización de la eficiencia y la reducción de costos operativos.

Desarrollo de Nuevas Líneas de Producto

El cuarto objetivo específico involucra el desarrollo continuo de nuestro catálogo con la introducción de una nueva línea de ropa de dormir hecha exclusivamente de algodón orgánico durante el próximo trimestre. Esta iniciativa no solo diversifica nuestra oferta de productos, sino que también responde a las necesidades específicas de nuestros clientes. La línea de ropa de dormir reflejará los mismos estándares de calidad y sostenibilidad que caracterizan a todas nuestras prendas.

Perfeccionamiento Continuo de la interacción con el cliente

El quinto objetivo específico se centra en mejorar la experiencia del cliente. Nos proponemos aumentar la satisfacción del cliente en un 25% mediante la mejora del servicio al cliente y la respuesta a las consultas en línea. Este enfoque no solo busca fortalecer la relación con los clientes existentes, sino también atraer nuevos clientes a través de interacciones positivas

y servicios excepcionales. La implementación de canales de comunicación eficientes y la atención personalizada serán pilares clave para alcanzar este objetivo.

Análisis MEFE Y MEFI

Tabla 3

Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE				
N°	OPORTUNIDADES	PESO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO
1	Influencia de celebridades y figuras públicas	0.01	3	0.3
2	Aumento de la conciencia ambiental	0.07	4	0.28
3	Programas de gobierno de apoyo a la agricultura orgánica	0.05	3	0.15
4	Innovación en diseño de ropa de bebé	0.1	4	0.4
5	Crecimiento del mercado de la moda infantil	0.06	3	0.18
6	Expansión de la educación sobre productos orgánicos	0.09	3	0.27
7	Alianzas con marcas de renombre	0.07	3	0.21
N°	AMENAZAS	PESO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO
1	Competencia de precios con productos convencionales	0.09	2	0.18
2	Imitación por parte de competidores	0.1	1	0.1
3	Volatilidad de los precios del algodón orgánico	0.04	2	0.08
4	Riesgos de la cadena de suministro de algodón orgánico	0.06	2	0.12
5	Alteraciones inesperadas en las elecciones de los clientes.	0.07	2	0.14
6	Competencia de grandes empresas de moda infantil	0.06	1	0.06
7	Vulnerabilidad a la imitación de diseños	0.04	2	0.04
TOTAL		1.00		2.51

Tabla 4*Matriz EFI*

Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI				
FACTORES INTERNOS CLAVES				VALOR
Nº	FORTALEZAS	PESO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO
1	Diseños exclusivos y atractivos	0.1	4	0.4
2	Lealtad de la clientela	0.6	3	0.18
3	Innovación en diseño de productos	0.1	4	0.4
4	Estrategias de precios competitivas	0.6	3	0.18
5	Compromiso con la sostenibilidad	0.1	4	0.4
6	Variedad de productos	0.05	3	0.15
7	Excelente servicio al cliente	0.05	3	0.15
Nº	DEBILIDADES	PESO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO
1	Costos de producción elevados	0.09	1	0.14
2	Dependencia de proveedores específicos	0.05	2	0.08
3	Falta de infraestructura tecnológica	0.1	1	0.18
4	Deficiencias en el servicio al cliente	0.04	2	0.18
5	Falta de diversidad en el equipo de diseño	0.06	2	
6	Limitada capacidad de innovación	0.08	1	0.16
7	Escasez de capital de inversión	0.06	2	0.07
TOTAL		1		2.55

Análisis FODA

La elaboración de nuestra Matriz FODA, una herramienta estratégica integral, nos brinda una visión profunda de los factores cruciales que rodean nuestra propuesta de negocio en la comercialización de ropa de vestir para bebés de 0 a 2 años. Este análisis permite identificar tanto las fortalezas que potenciar como las debilidades que abordar, además de vislumbrar las oportunidades a aprovechar y las amenazas a anticipar.

Fortalezas

- F1: Materiales de Alta Calidad y Valor Agregado:

La elección del algodón orgánico como materia prima confiere un valor agregado distintivo a nuestros productos. Esta fortaleza no solo responde a la demanda creciente de productos sostenibles, sino que también refleja nuestro compromiso con la calidad desde la fuente.

- F2: Equipo Comprometido y Capacitado:

Contamos con un equipo capacitado y comprometido en el rubro del negocio. Esta fortaleza no solo asegura la experiencia y conocimiento necesarios, sino que también refleja nuestro compromiso con el desarrollo y bienestar de nuestro personal.

- F3: Calidad del Producto:

La calidad de nuestros productos es una fortaleza innegable. Cada prenda confeccionada con algodón orgánico destaca por su durabilidad, suavidad y cuidado en los detalles, posicionándonos como referentes en el mercado de ropa para bebés.

- F4: Sostenibilidad Ambiental y Cuidado de la Salud:

Nuestra preocupación por la sostenibilidad ambiental y el cuidado de la salud refuerza nuestra posición en un mercado cada vez más consciente. La elección de materiales y procesos ecoamigables es una fortaleza clave en nuestra propuesta de valor.

- F5: Originalidad e Innovación:

La originalidad e innovación impregnan nuestra colección, marcando tendencias en el sector de la moda infantil. Esta fortaleza nos posiciona como una marca creativa y atractiva para los consumidores que buscan algo único para sus pequeños.

Oportunidades

- O1: Creciente Demanda de Productos Orgánicos en Lima:

La creciente demanda de productos orgánicos en Lima es una oportunidad estratégica. Este escenario nos brinda la posibilidad de expandir nuestra cuota de mercado y consolidar nuestra posición como líderes en la oferta de ropa para bebés sostenible.

- O2: Baja Competencia en el Mercado:

La baja competencia actual en el mercado es una oportunidad que podemos aprovechar para consolidar nuestra presencia y captar la atención de consumidores que buscan alternativas diferenciadas y sostenibles.

- O3: Uso de Redes Sociales para Campañas Publicitarias:

La utilización efectiva de las redes sociales para campañas publicitarias es una oportunidad clave. Esto nos permite llegar de manera directa a nuestro público objetivo, construir comunidad y generar conciencia sobre nuestra propuesta de valor.

- O4: Certificaciones y Credibilidad:

La obtención de certificaciones y la construcción de credibilidad son oportunidades estratégicas para reforzar la confianza del consumidor. Estas certificaciones respaldarán nuestro compromiso con la sostenibilidad y la calidad.

Debilidades

- D1: Tendencias de Moda Cambiantes:

La naturaleza cambiante de las tendencias de moda representa una debilidad que requiere una adaptación continua. Sin embargo, esta debilidad también nos desafía a mantenernos flexibles e innovadores en nuestro enfoque de diseño.

- D2: Altos Precios en la Contratación de Personal:

La contratación de personal a costos elevados representa una debilidad financiera que requiere una gestión eficiente de los recursos humanos. Implementaremos estrategias para optimizar los costos laborales sin comprometer la calidad del equipo.

- D3: Capital Limitado:

La limitación de capital es una debilidad común en microempresas. Sin embargo, esta debilidad nos motiva a explorar opciones de financiamiento, asociaciones estratégicas y modelos de negocios creativos para superar las restricciones financieras.

Amenazas

- A1: Productos Sustitutos:

La presencia de productos sustitutos en el mercado es una amenaza que requiere una diferenciación clara. Nuestra respuesta será continuar destacando los beneficios únicos de nuestro algodón orgánico y nuestra preocupación por la sostenibilidad.

- A2: Posibilidad de Aparición de Nuevos Competidores:

La posibilidad de la aparición de nuevos competidores es una amenaza que nos impulsa a consolidar nuestra posición y fortalecer nuestra marca. La fidelización de clientes y la construcción de relaciones sólidas serán esenciales para mantenernos a la vanguardia.

- A3: Políticas Gubernamentales:

Las políticas gubernamentales pueden influir en la industria. Esta amenaza nos motiva a mantenernos informados y adaptar nuestra estrategia según el marco regulatorio, anticipando cambios y ajustándonos de manera proactiva.

Tabla 5

Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Materiales de alta calidad.	O1: Creciente Demanda de Productos Orgánicos en Lima
F2: Equipo comprometido y capacitado	O2: Baja Competencia en el Mercado
F3: Calidad del Producto	O3: Uso de Redes Sociales para Campañas Publicitarias
F4: Sostenibilidad Ambiental	O4: Certificaciones y Credibilidad
F5: Originalidad e Innovación	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Tendencias de Moda Cambiantes:	A1: Productos Sustitutos:
D2: Altos Precios en la Contratación de Personal:	A2: Posibilidad de Aparición de Nuevos Competidores:
D3: Capital Limitado:	A3: Políticas Gubernamentales:

Tabla 6*Matriz FODA cruzado*

MATRIZ FODA CRUZADO	Oportunidades O1: Creciente Demanda de Productos Orgánicos en Lima O2: Baja Competencia en el Mercado O3: Uso de Redes Sociales para Campañas Publicitarias O4: Certificaciones y Credibilidad	Amenazas A1: Productos Sustitutos: A2: Posibilidad de Aparición de Nuevos Competidores: A3: Políticas Gubernamentales
Fortalezas F1: Materiales de alta calidad. F2: Equipo comprometido y capacitado F3: Calidad del Producto F4: Sostenibilidad Ambiental 1. F5: Originalidad e Innovación	ESTRATEGIA FO Aprovechando nuestra fortaleza de contar con un equipo capacitado y comprometido, así como la baja competencia actual en el mercado, buscaremos expandir nuestra presencia abriendo tres nuevas tiendas físicas en ubicaciones estratégicas de la ciudad. Esta estrategia capitaliza la oportunidad de la creciente demanda de productos orgánicos en Lima y refuerza nuestra presencia física para llegar a nuevos segmentos de clientes Forjamos una identidad de marca excepcional al combinar la calidad incomparable de nuestros materiales con estrategias campañas en redes sociales. Al destacar la excelencia a través de materias primas superiores y aprovechar las plataformas digitales para promover nuestra marca, creamos una narrativa que armoniza calidad y accesibilidad, fortaleciendo así nuestro vínculo con la audiencia. (F1; O3)	ESTRATEGIA FA Para contrarrestar la amenaza de productos sustitutos, nos enfocaremos en destacar claramente las fortalezas de nuestros productos, como el uso de algodón orgánico y la sostenibilidad ambiental. Implementaremos campañas de concientización para resaltar los beneficios únicos que ofrecemos, creando una diferenciación clara en el mercado (F4; A1)
Debilidades D1: Tendencias de Moda Cambiantes: D2: Altos Precios en la Contratación de Personal: D3: Capital Limitado:	ESTRATEGIA DO Para abordar la debilidad de altos precios en la contratación de personal y aprovechando la oportunidad de reducir costos logísticos, implementaremos medidas para optimizar la cadena de suministro. La eficiencia en la gestión logística nos permitirá reducir costos operativos y mejorar la rentabilidad, contribuyendo a superar la debilidad financiera (D2; O1)	ESTRATEGIA DA Para enfrentar la amenaza de productos sustitutos y capitalizar nuestra debilidad financiera, buscaremos desarrollar alianzas estratégicas con proveedores y socios comerciales. Estas asociaciones pueden permitirnos acceder a recursos y capacidades que minimicen nuestra debilidad financiera y refuercen nuestra posición en el mercado. (D3; A1) El respaldo del gobierno mediante incentivos fiscales y normativas ecológicas impulsa la fabricación de moda sostenible. Al mismo tiempo, la capacidad de ajustarse a las preferencias del consumidor y estar al día con las tendencias vigentes posibilita la creación y producción de moda innovadora y atractiva. (D1; A3)

Estrategia Genérica de Porter

La estrategia genérica seleccionada para la tienda My Little Cotton se enfoca en liderar la diferenciación, una táctica que implica ofrecer productos por los cuales los clientes estén dispuestos a pagar un precio que, aunque accesible, refleje el valor añadido. En este sentido, My Little Cotton se especializará en la comercialización de prendas confeccionadas exclusivamente con algodón orgánico al 100%, destacando su firme compromiso con la calidad y el diseño. Este enfoque busca no solo satisfacer las necesidades prácticas de los padres, sino también transmitir una imagen de compromiso con la sostenibilidad y la salud de los bebés.

Para respaldar esta estrategia, el personal de la tienda recibirá capacitaciones semanales específicas sobre las características y beneficios de las prendas para bebés, garantizando así un conocimiento profundo que se traduzca en un servicio al cliente excepcional. La capacitación continua no solo fortalecerá la comprensión de los productos, sino que también permitirá a los empleados brindar asesoramiento experto a los clientes, contribuyendo a la diferenciación y fidelización de la clientela.

En comparación con otros establecimientos en la zona, My Little Cotton se destacará por ofrecer opciones de pago en línea para brindar comodidad a los clientes que prefieren transacciones digitales. Además, se proporcionará la alternativa de pago al momento de la entrega, adaptándose a las preferencias y necesidades variadas de la clientela. Esta flexibilidad en las opciones de pago se suma a la diferenciación de la tienda, creando una experiencia de compra conveniente y adaptada a las demandas actuales del mercado.

Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt)

Tabla 7

Diagrama de Gantt

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	SEMANAS															
	TAREA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Definir idea de negocio	■															
Estudio de mercado		■	■													
Elección de marca y logo				■												
Constitución de la empresa					■											
Búsqueda del local						■										
Tramites de licencia							■									
Adquisición de equipos								■								
Implementación del local									■							
Selección de proveedores										■						
Elaboración del MOF									■							
Contracción de personal											■					
Creación de página web												■	■	■		
Diseño de publicidades												■				
Inicio de operaciones																■

- Definir la Idea de Negocio (Semana 1):

En esta etapa inicial, se llevará a cabo la conceptualización detallada de la idea de negocio, delineando los elementos clave que diferenciarán a My Little Cotton en el mercado. Se explorarán oportunidades y desafíos potenciales para informar la estrategia empresarial.

- Estudio de Mercado (Semanas 2-3):

Durante dos semanas, se realizará un estudio exhaustivo del mercado, analizando las preferencias y necesidades de los potenciales clientes. Esta fase es esencial para entender el entorno competitivo y adaptar la propuesta de valor de My Little Cotton.

- Elección de Marca y Logo (Semana 4):

En esta semana se llevará a cabo la elección de la marca y la creación del logo. Estos elementos son cruciales para construir una identidad de marca sólida y atractiva, estableciendo las bases para una percepción positiva por parte de los clientes.

- Constitución de la Empresa y Trámites Legales (Semana 5):

Se dedicará una semana a la constitución formal de la empresa, asegurándose de cumplir con todos los requisitos legales necesarios. Simultáneamente, se iniciará la búsqueda del local adecuado y se planificarán los trámites de licencia.

- Búsqueda del Local (Semana 6):

En esta fase, se dedicará una semana a la búsqueda y selección del local que albergará la tienda. La elección estratégica del lugar es fundamental para el éxito del negocio.

- Trámites de Licencia (Semana 7):

Se destinará una semana a la gestión de los trámites de licencia, garantizando que la tienda cumpla con todas las regulaciones y normativas locales antes de su apertura.

- Adquisición de Equipos (Semana 8):

En esta semana, se llevará a cabo la adquisición de los equipos necesarios para la operación de la tienda, asegurando un entorno de trabajo eficiente y acorde con la visión de My Little Cotton.

- Implementación del Local (Semana 9):

Durante esta semana, se procederá con la implementación del local, asegurando que el espacio refleje la imagen de la marca y brinde una experiencia agradable a los clientes.

- Selección de Proveedores (Semana 10):

En esta etapa, se dedicará una semana a la selección de proveedores de algodón orgánico certificado, asegurando la calidad de los productos ofrecidos.

- Elaboración del MOF (Semana 8):

Simultáneamente con la adquisición de equipos, se trabajará en la elaboración del Manual de Organización y Funciones (MOF), estableciendo las responsabilidades y procesos internos necesarios.

- Contratación de Personal (Semana 11):

En esta semana, se llevará a cabo el proceso de contratación de personal, asegurando que el equipo esté debidamente capacitado y alineado con la visión de My Little Cotton.

- Creación de Página Web (Semanas 12-14):

Durante tres semanas, se desarrollará la página web de la tienda, ofreciendo una plataforma online atractiva y funcional para los clientes. Este canal digital será una parte integral de la estrategia de ventas.

- Diseño de Publicidades (Semana 11):

Simultáneamente con la contratación de personal, se diseñarán estrategias publicitarias efectivas para generar anticipación y conciencia de marca antes del lanzamiento.

- Inicio de Operaciones (Semana 15):

La última semana del cronograma marca el inicio de operaciones de My Little Cotton, culminando la planificación y dando paso a la fase activa del negocio. Se dará especial atención a la atención al cliente y a la experiencia del cliente en esta fase inicial.

Capítulo IV

Estudio de Mercado

Oferta

La empresa opera en el sector textil, centrada en la demanda de consumidores con un alto nivel socioeconómico y preferencia por productos eco-amigables, especialmente aquellos hechos de algodón orgánico. La estrategia se enfoca en ropa de bebé, destacando la calidad del material y ofreciendo diseños innovadores en comparación con los estándares convencionales del mercado peruano. A pesar de la limitada competencia directa en el mercado en desarrollo de ropa orgánica para bebés, se consideran tanto tiendas de ropa para bebés que utilizan algodón convencional como empresas con experiencia en ropa orgánica para adultos como competidores potenciales.

Competidores Directos

En Lima, hay escasa presencia de tiendas físicas que ofrezcan ropa de material orgánico para bebés. La estrategia se enfocará en considerar las tres marcas más establecidas y con mayor experiencia en el mercado local para entender y abordar la competencia existente (Ver Tabla 8). Este enfoque implica analizar las fortalezas y debilidades de estas marcas establecidas para diferenciar y posicionar eficazmente la nueva oferta de ropa de bebé orgánica.

Tabla 8*Competidores directos*

Empresa	Descripción	Link
Chillax Perú	Creada por mamás para mamás, buscando brindar productos de excelente orgánico, con diseños atractivos, divertidos y diferentes. Actualmente llevan 9 años en el mercado, y comercializan sus productos en los centros comerciales más grandes del Perú, como Saga Falabella y Ripley, se encuentra situada en el distrito de Miraflores. Respecto a su estrategia publicitaria se enfoca en página web y las redes sociales.	https://chillaxperu.com/
Bombicis – BRICE SAC	Una marca de lujo de ropa para bebé de algodón orgánico, con modelos de diseñador y, llevan 8 años en el mercado, y se caracteriza por que fabricar diseños exclusivos. Cuentan con una tienda situada en el distrito de Miraflores. Se orientan al diseño exclusivo y su estrategia publicitaria son las redes sociales.	https://bombicis.com.pe/
Pom Pom Pina	Empresa familiar dedicada al diseño y fabricación de colecciones de todo tipo de ropas para bebés, desde medias hasta conjuntos, su local se encuentra en la zona de San Isidro, y tienen de referencia a su diseñadora ganadora de premios Luces en el año 2011.	https://pomponpima.pe/

Competidores potenciales

Dada la creciente preocupación de la población por la salud y el medio ambiente, se reconoce la posibilidad de que empresas actualmente dedicadas al sector textil de algodón pima convencional incursionen en el nicho de mercado de productos orgánicos a medida que la conciencia ambiental y las preferencias de los consumidores evolucionan. Este factor agrega una capa de competencia potencial al mercado, destacando la importancia de la diferenciación y la oferta única en el nuevo segmento de ropa de bebé orgánica. (Ver Tabla 9)

Tabla 9*Competidores potenciales*

Empresa	Descripción	Link
Rikury	Rikury nació en el 2016, ofrecen sus prendas como “sana y sofisticada” utilizando el exquisito algodón Pima Peruano, conocido como el más fino y suave del mundo	https://www.rikury.pe/
Petiti Pima	Creada en el año 2008, para completar las necesidades de muchas madres en busca de buena calidad y diseños exclusivos hecho de 100% algodón pima	https://petitpima.com.pe

Demanda

Objetivo

El análisis de la demanda tiene como objetivo comprender y evaluar las diferentes facetas de cómo los consumidores responden a un producto o servicio en el mercado. El propósito fundamental de este estudio es recopilar datos con el fin de evaluar la aprobación de nuestro público objetivo en el mercado. A través del análisis de estos datos, buscamos determinar la aceptación y receptividad de nuestro público objetivo hacia nuestro producto o servicio. La información obtenida será crucial para informar decisiones estratégicas y ajustes necesarios en nuestra oferta, con el objetivo final de satisfacer de manera efectiva las necesidades y expectativas de nuestro público objetivo.

Metodología

Este estudio de mercado se llevó a cabo en una etapa, el cual se realizó una investigación exploratoria para obtener una visión general del entorno y los posibles segmentos de interés. Esta fase inicial proporcionó información valiosa que sirvió como base, esta versión resalta la importancia de la encuesta dirigida a los segmentos específicos y su contribución a la investigación concluyente.

Las preguntas que se realizarán son las siguientes:

- Seleccione su sexo: Hombre, Mujer.
- ¿Cuántos años tiene? 18-28, 29-40
- Distrito de Residencia: Santiago de Surco, San Isidro, Miraflores, La Molina, San Borja
- ¿Usted compra ropa de bebés? Si, No
- ¿Usted se animaría en comprar ropa de bebé de algodón orgánico? Si, No
- ¿Estaría dispuesto a pagar por el producto? Si, No
- ¿Prefieres comprar ropa de bebé orgánica en tiendas físicas en lugar de en línea? Si, No
- ¿Consideras que la ropa de bebé orgánica es más duradera que la convencional? Si, No
- ¿Estarías dispuesto/ a recomendar nuestra tienda de ropa de bebé orgánica a otras personas? Si, No
- ¿Cómo suele pagar sus compras? Con efectivo, Con transferencia, Billetera virtual (yape, plin otros), Tarjeta de débito o crédito

Determinación de la muestra

Se realizó el cálculo del tamaño de la muestra con la fórmula de proporciones para poblaciones finitas.

Donde:

- n es el tamaño de la muestra necesario.
- Z factor asociado a un nivel de confianza (NC) del 95%
- p es la proporción estimada en la población.
- E es el margen de error deseado.

Tabla 10*Nivel de confianza*

Nivel de Confianza	Z
99%	2.58
95%	1.96
90%	1.64

Para determinar el tamaño de muestra, es necesario identificar la proporción de individuos de género femenino y masculino, con edades comprendidas entre los 18 y 40 años, pertenecientes al Nivel Socioeconómico (N.S.E) A/B, y que muestren interés en los beneficios de las prendas de vestir orgánicas para bebés y niños. Dado que no existen estudios previos, asumimos una proporción esperada de 0.5.

Tabla 11*Tabla de Edades*

EDADES SEGÚN NSE	00-05	06-12	13-17	18-24	25-39	40-55	56 A + AÑOS	TOTAL
A	447.94	493.42	358.08	598.75	1,314.41	1,078.21	923.18	5,214
B	1,500.58	1,652.95	1,199.58	2,005.82	4,403.29	3,612.01	3,092.66	17,467
C	5,643.99	6,217.08	4,511.86	7,544.29	16,561.62	13,585.48	11,632.09	65,696
D	8,577.96	9,448.98	6,857.31	11,466.12	25,171.03	20,647.77	17,678.92	99,848
E	6,226.30	6,858.53	4,977.37	8,322.67	18,270.36	14,987.15	12,832.22	72,475
	22,396	24,670	17,904	29,937	65,720	53,910	46,159	260,700

Tabla 12*Nivel Socioeconómico*

Número de personas	260,700
Porcentaje de personas en el NSE AB	75.90%
Porcentaje de personas en el NSE C	21.40%

Tabla 13
Perfil personas NSE

En el cuadro: Perfil de personas según NSE	NSE AB	NSE C
SEXO		
Hombre	47.89%	52.11%
Mujeres	47.89%	52.11%
EDAD		
18 a 24 años	11.48%	11.48%
25 a 39 años	25.21%	25.21%

Tabla 14
Tabla de Edades por NSE

EDAD	NSE AB	NSE C
18 a 24 años	11.48%	11.48%
25 a 39 años	25.21%	25.21%

Tabla 15
Mercado Potencial por segmento

Total, porcentajes por Sectores	36.69%	36.69%
Total, en personas	69,535	21,333
MERCADO POTENCIAL POR SEGMENTO		90,868

Tabla 16
Determinación de la muestra

Determinación de la muestra	
Población (N)	87,572.81
Error de la muestra (e)	5%
Probabilidad de éxito/fracaso (p/q)	50%
Nivel de confianza	95%
Muestra (n)	384

Resultados E Interpretación

En primer lugar, los resultados de la encuesta revelan una participación mayoritaria de mujeres (84.1%) en comparación con hombres (15.9%). En cuanto a la distribución por edades,

se observa una representación equitativa en rangos de 18 a 28 años, siendo el grupo de 29 a 40 años el más prominente con un 60.2%. En cuanto al distrito de residencia, Santiago de Surco lidera con un 54.4%, seguido por San Isidro (19%) y Miraflores (9.6%), proporcionando insights valiosos para la segmentación y focalización de estrategias.

En segundo lugar, una considerable proporción de participantes (89.1%) compran ropa de bebés. Además, la frecuencia usted se animaría en comprar ropa de bebé de algodón orgánico (87.2%) Asimismo, es alentador observar que un (83.6 %) de los encuestados estarían dispuestos a recomendar nuestra tienda de bebé ropa orgánica a otras personas, lo que sugiere una creciente conciencia y potencial interés en productos sostenibles en este segmento de mercado.

En tercer lugar, los resultados de la encuesta señalan que la mayoría de los encuestados (86.2%) prefieren comprar ropa de bebé orgánica en tiendas físicas en lugar de en línea, destacando la importancia de la composición de la tela. Además, consideran que la ropa de bebé orgánica es más duradera que la convencional para un significativo (84.4%) de los participantes, indicando una preocupación relevante en este aspecto. Además, un considerable (85.4%) estarían dispuestos a recomendar nuestra tienda de ropa de bebé orgánica a otras personas.

En cuanto a las preferencias de pago, el método más utilizado es la billetera virtual, como Yape o Plin, con un destacado (61.2%) , lo que sugiere una fuerte inclinación hacia las transacciones digitales en este grupo demográfico.

Capítulo V

Plan de Comercialización

Mercado (Características y Segmentación)

Nuestra propuesta de negocio está orientada hacia un público conformado tanto por hombres como mujeres que optan por productos orgánicos para sus hijos. Nos especializamos en ofrecer prendas de ropa para bebés fabricadas con algodón orgánico al 100%, garantizando así una opción completamente natural y diseñada específicamente para satisfacer las necesidades actuales de los padres preocupados por la salud y bienestar de sus pequeños. Al dirigirnos a este segmento de consumidores, consideramos diversos aspectos como la ubicación geográfica, la demografía, el nivel socioeconómico, así como los aspectos psicológicos y comportamentales que influyen en las decisiones de compra de esta audiencia.

Segmentación Geográfica

Los servicios de My Little Cotton estarán disponibles en la región de Lima Metropolitana, específicamente en el distrito de Santiago de Surco. Este distrito cuenta con una población estimada de 383.8 habitantes, según datos del CPI en 2022, teniendo en consideración las estimaciones y proyecciones poblacionales basadas en el Censo de 2017. La elección estratégica de este distrito se fundamenta en su ubicación dentro de Lima Metropolitana, lo que nos permite acceder a un mercado potencial significativo y diverso.

Segmentación Demográfica

Los padres demuestran una clara preferencia por productos que, a pesar de posiblemente conllevar un desembolso económico más elevado, se alinean con sus principios éticos. Además,

buscan artículos que les permitan adoptar un estilo de vida consciente y sostenible. Este comportamiento refleja una creciente conciencia en la sociedad actual sobre la importancia de elegir opciones que no solo satisfagan sus necesidades prácticas, sino que también estén en armonía con sus valores y contribuyan al bienestar general, tanto de sus hijos como del entorno ambiental.

Segmentación Psicológica

La segmentación psicológica se centra en los padres de familia que buscan vestir a sus bebés con prendas orgánicas, priorizando la salud y el bienestar de sus hijos. Este grupo demográfico se muestra dispuesto a invertir en productos que ofrezcan una calidad asegurada, incluso si esto implica pagar un precio ligeramente superior. Esta decisión de compra refleja la importancia que estos padres otorgan a la seguridad y comodidad de sus bebés, optando por alternativas que cumplan con sus estándares de calidad y valores relacionados con la sostenibilidad y la salud.

Segmentación Conductual

La segmentación conductual revela que los padres eligen vestir a sus bebés con ropa orgánica debido a su profunda preocupación por la salud y el bienestar de sus hijos. Esta elección demuestra una conciencia clara sobre los posibles riesgos asociados con los materiales y sustancias químicas presentes en la ropa convencional, y busca proporcionar un entorno seguro y saludable para los más pequeños. Además, la preferencia por productos sostenibles y libres de sustancias dañinas puede estar intrínsecamente relacionada con valores éticos y medioambientales que estos padres buscan inculcar desde las primeras etapas de la vida de sus bebés.

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Producto

My Little Cotton, como empresa especializada en productos de ropa orgánica para bebés, se destacará por brindar a los clientes acceso a sus preferencias a través de una oferta competitiva de precios. Nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad, proporcionando innumerables beneficios para el bebé y garantizando una experiencia única. Además, nos centramos en la personalización de nuestros diseños, con el fin de crear una conexión emocional tanto para los clientes como para sus pequeños. La variedad de presentaciones (Ver **Tabla 17**), que incluye enterizos, polos, pantalones, bodys y conjuntos, ofrece opciones versátiles para satisfacer las necesidades y preferencias de los padres conscientes de la salud y el bienestar de sus hijos.

Tabla 17

Línea de productos

Línea de Ropa	Producto	Descripción de Producto
Ropa Diario	Incluye bodys, polos, pantalones, y conjuntos cómodos y prácticos para el uso diario.	Están confeccionados con materiales suaves y seguros para la delicada piel del bebé. Cada prenda refleja nuestro compromiso con la calidad y el bienestar.

Figura 2

Productos a comercializar



Logo de la marca

Figura 3

Logo de la marca



Está diseñado para transmitir valores como suavidad, sostenibilidad y seguridad. La paleta de colores empleada consiste en tonos suaves y naturales, buscando transmitir una sensación de frescura y pureza.

Al elegir el logotipo que destaque el algodón orgánico en artículos para bebés, expresamos su dedicación hacia la salud y el bienestar de los niños. Este enfoque particular puede ser atractivo para padres conscientes de la importancia de la salud y la sostenibilidad, quienes buscan productos seguros y éticos para sus hijos.

Nuestra marca se define a través de una paleta de colores cuidadosamente seleccionada, cada uno con un significado profundo que refleja nuestros valores fundamentales. El verde, símbolo de la eco amigabilidad, representa nuestro compromiso con un futuro sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

El tono rosado encarna la pureza, transmitiendo la calidad impecable de nuestros productos. Pero más allá de los colores, nuestra esencia se personifica en la figura del niño, que simboliza a nuestros preciosos pequeños algodones. Cada matiz, cada tono, cuenta una historia que se entrelaza con la delicadeza y la alegría de la infancia, guiando nuestra misión de ofrecer productos que abrazan la naturaleza tierna y pura de nuestros hijos.

- Características

- Equilibrio Visual:

Mantenimiento de una distribución equilibrada de elementos para asegurar una composición visual armoniosa y atractiva.

- Tipografía Clara:

Utilización de una tipografía nítida y fácil de leer que mejore el diseño en su conjunto y refuerce el mensaje de la marca.

- Armonía con el Nombre de la Marca:

Garantizar que el diseño complementa de manera armoniosa el nombre de la marca, construyendo una identidad visual cohesiva.

- Adaptabilidad a Escala:

Verificar que el logotipo sea fácilmente reconocible y funcional incluso en dimensiones más reducidas, manteniendo la integridad del diseño.

Precio

Los precios en My Little Cotton buscan competir con tiendas comerciales de la zona, dado que se trata de un mercado en expansión con escasa competencia, los consumidores tienden a comparar los productos fabricados con materiales orgánicos con la ropa de algodón convencional. Esto ha llevado a una percepción común de que los productos orgánicos son inherentemente más costosos, a pesar de que la oferta y la calidad difieren significativamente. Es crucial enfocarnos en resaltar el valor y las destacadas cualidades de nuestro producto para lograr la conversión final en la venta con el consumidor. Al hacerlo, podemos desmitificar la asociación con precios elevados y destacar las características únicas que hacen que nuestra oferta sea excepcional. Los precios serán un poco más accesibles para poder competir; los precios se visualizan en la **Tabla 18**.

Tabla 18*Precios de venta por producto*

PRODUCTO	VALOR DE VENTA
ENTERIZOS	S/46.28
BODIES	S/44.18
PANTALON	S/25.41
POLOS	S/31.00
CONJUNTO	S/39.59

Plaza

My Little Cotton optará por el canal directo como método principal de comercialización, gestionando la transformación de las materias primas en productos finales de manera integral. Asimismo, se contempla la utilización de canales virtuales, como la página web, cuyo diseño reviste gran importancia al constituir la primera impresión para los clientes potenciales. La página web se concibe con un diseño sencillo, atractivo y fácil de usar, garantizando una experiencia intuitiva para los usuarios. Se integrarán elementos visuales memorables y colores llamativos para captar la atención del público.

Adicionalmente, se explorarán canales complementarios de comercialización, enfocándonos en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook. Estas redes serán utilizadas para la publicación del portafolio de productos, facilitando a los clientes la realización de pagos a través de métodos como transferencias bancarias y billeteras digitales. Este enfoque diversificado permite maximizar la visibilidad y accesibilidad de My Little Cotton en diferentes plataformas.

Promoción

La estrategia de My Little Cotton se enfoca en diversos aspectos destinados a brindar a los clientes una experiencia integral y satisfactoria. Estos factores constituyen la base fundamental del funcionamiento de la empresa, procurando ofrecer a los clientes diversas opciones que se alineen con su comodidad y satisfacción durante el proceso de compra. En este sentido, se implementarán medios digitales, como la página web, para llevar a cabo la promoción, reconocimiento, personalización y compra final del producto. Este enfoque digital no solo proporciona beneficios para la empresa, sino también para los clientes, permitiéndoles realizar todas estas acciones desde la comodidad de sus hogares.

La página web desempeña un papel clave al ofrecer una plataforma conveniente para la personalización de productos y la realización de compras sin la necesidad de desplazarse físicamente. Además, la página web posibilita la recopilación de información valiosa sobre los clientes actuales y potenciales mediante registros o suscripciones, generando una base de datos que facilita la segmentación según diversos criterios, como preferencias y frecuencia de compra. Esta información estratégica permite planificar acciones de fidelización y adaptar ofertas específicas, optimizando así las estrategias de marketing y reduciendo inversiones en acciones innecesarias.

Formulación Estratégica ANSOFF

Esta matriz puede ayudar a guiar el crecimiento estratégico de nuestra empresa, considerando diferentes enfoques para expandir su presencia y diversificar nuestra oferta **Tabla 199**

Tabla 19*Matriz ANSOFF*

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Actuales	<u>Penetración de Mercado</u> * Trabajar con influencers de maternidad para aumentar la visibilidad de la marca. * Implementar programas de recomendaciones entre padres. * Realizar exhibiciones en tiendas minoristas importantes	<u>Desarrollo de Productos</u> * Lanzar una colección de prendas estacionales. * Lanzar una colección de prendas personalizables * Introducir una línea de ropa para bebés de 3 meses para arriba.	
Nuevos	<u>Desarrollo de Mercado</u> * Ampliar la presencia en mercados locales mediante la participación en ferias y eventos enfocados en padres. * Trabajar en conjunto con tiendas especializadas en artículos para bebé * Asociarse con marcas de juguetes para bebés para crear paquetes promocionales conjuntos	<u>Diversificación</u> * Expandir la gama con productos orgánicos para el cuidado del bebé * Introducir una serie de artículos para el hogar ecológicos. * Desarrollar una línea de cuidado de la piel orgánica dirigida a madres.	

Proyección de Ventas

La empresa ha llevado a cabo minuciosos cálculos para proyectar las ventas del año 2024, tomando en cuenta la población objetivo y su capacidad operativa real. Como resultado de este análisis, se ha determinado que la empresa tiene la capacidad de atender a 31 personas diariamente.

En cuanto a las expectativas de ventas, la empresa prevé un crecimiento significativo, estimando un aumento mensual del 8% para el segundo año de operación. Este incremento se planifica con la expectativa de que la empresa ganará visibilidad y notoriedad en el mercado a medida que se da a conocer. Con esta proyección, se anticipa un crecimiento constante en las

ventas conforme la empresa se consolida y adquiere reconocimiento en el sector. Este enfoque estratégico permitirá a la empresa adaptarse de manera proactiva a la demanda del mercado y aprovechar oportunidades de expansión a medida que avanza en su trayectoria empresarial.

Tabla 20

Estimación de ventas mensuales

MESES	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	TOTAL
Producto													
Enterizos	203	204	206	207	209	210	212	214	215	217	218	220	2536
Bodies	152	153	154	156	157	158	159	160	161	162	164	165	1902
Pantalón	96	97	98	99	99	100	101	101	102	103	104	104	1204
Polos	74	75	75	76	76	77	77	78	79	79	80	80	925
Conjuntos	254	256	257	259	261	263	265	267	269	271	273	275	3170
TOTAL DE VENTAS EN UNIDADES	780	785	791	797	802	808	814	820	826	832	838	844	9737

Capítulo VI

Plan técnico

Localización de la Empresa (Matriz de Localización)

A continuación, se expone la Matriz de Localización de My Little Cotton, una empresa especializada en la venta y comercialización de ropa orgánica para bebés. Santiago de Surco ha sido seleccionado como la ubicación operativa primordial para el proyecto, respaldado por la elección de San Isidro y Miraflores como ubicaciones secundarias. La elección estratégica de Santiago de Surco como ubicación principal se fundamenta en diversos factores, tales como la densidad poblacional, las características demográficas del público objetivo y la accesibilidad, mientras que San Isidro y Miraflores se perfilan como ubicaciones secundarias estratégicas para diversificar la presencia en áreas de alta demanda y visibilidad. Este enfoque de localización contribuirá a maximizar la visibilidad y el acceso al mercado objetivo, optimizando así las oportunidades comerciales para My Little Cotton en el sector de Santiago de Surco y sus áreas circundantes.

Tabla 21

Matriz de localización

FACTORES	Santiago de Surco	San Isidro	Miraflores
Accesibilidad	5	5	4
Demanda	5	3	5
Competencia	4	5	4
Perfil del cliente	5	3	4
Infraestructura	3	5	3
TOTAL	22	21	20

En la escala de clasificación que va de 1 a 5, con 1 representando "muy bajo" y 5 "muy alto", Santiago de Surco ha obtenido un puntaje total de 22, consolidándose como la ubicación

ideal para la venta de ropa orgánica para bebés. Esta elección se basa en la excelente accesibilidad y la alta demanda de esta zona, que han recibido calificaciones muy altas. Además, el perfil del cliente ha sido clasificado como muy alto, lo que indica una concordancia significativa con el mercado objetivo de My Little Cotton. Aunque la infraestructura ha obtenido una calificación moderada en algunos aspectos, el puntaje general respalda la decisión estratégica de establecer el negocio en Santiago de Surco.

Figura 4

Ubicación geográfica aproximada



Nota. Tomada en la página Google maps 2023.

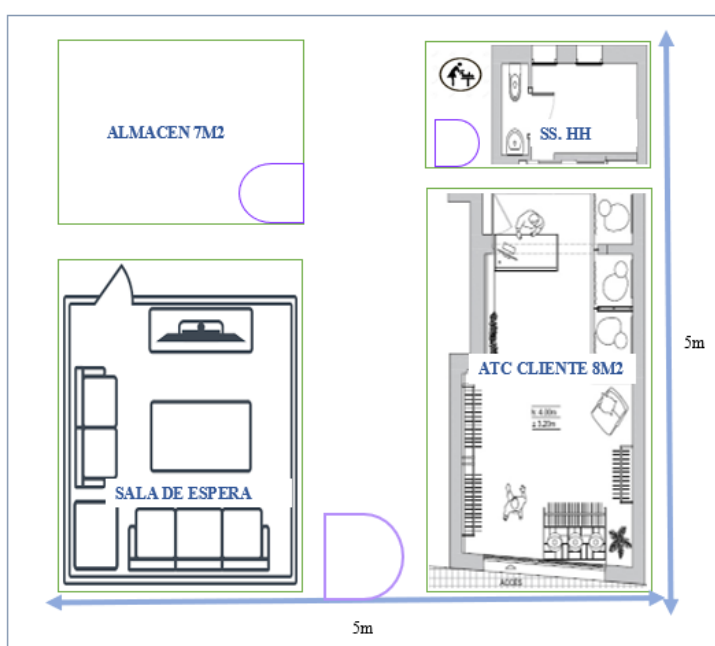
Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout)

La tienda My Little Cotton está convenientemente ubicada en el distrito de Santiago de Surco, específicamente en el Av. Caminos del Inca 3500. El local tiene una extensión de alrededor de 30 m², con una fachada de 5 m y una entrada central que ofrece fácil acceso a los clientes. Internamente, se ha distribuido de manera funcional, incluyendo una cómoda zona de

espera de aproximadamente 5 m², un área de atención al cliente y almacenamiento de 7 m², y una zona de servicios higiénicos de 5 m². Además, se ha reservado un espacio libre de 8 m², diseñado para asegurar el bienestar y comodidad de los clientes mientras exploran los productos ofrecidos por My Little Cotton. En nuestro establecimiento My Little Cotton, se permitirá un máximo de 20 personas dentro del local, esto se debe a las limitaciones de espacio y a las restricciones impuestas por el gobierno

Figura 5

Representación aproximada de la distribución de áreas en el local



Nota. Adaptado en Word Office 2023

Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima).

Las necesidades básicas para el funcionamiento de My Little Cotton incluyen maquinarias y equipos especializados para la confección de prendas de algodón orgánico, garantizando procesos de producción eficientes y de alta calidad. Además, se requerirá mano de obra capacitada en el área textil, con conocimientos en la manipulación de maquinaria específica

y técnicas de costura. La materia prima es esencial y se centrará en la adquisición de algodón orgánico de alta calidad, asegurando la producción de prendas saludables y respetuosas con el medio ambiente. Estas necesidades son cruciales para cumplir con los estándares de calidad y sostenibilidad que caracterizan a My Little Cotton.

Muebles de estantería para ropa

Figura 6

Referencia de muebles para estantería de ropa



Mueble mostrador para recepción de clientes

Figura 7

Referencia de mueble mostrador para recepción de clientes



Computadora

Figura 8

Referencia de computadora



Colgadores de ropa

Figura 9

Referencia de colgador de ropa



Costos (Directos e Indirectos)

Los costos asociados al proyecto de My Little Cotton se dividen en costos directos e indirectos. Los costos directos comprenden los gastos relacionados directamente con la producción y venta de la ropa orgánica para bebés, como la adquisición de materiales y la mano de obra especializada. Por otro lado, los costos indirectos engloban los gastos operativos necesarios para el funcionamiento general del negocio, incluyendo el alquiler del local, servicios públicos, salarios administrativos y otros gastos generales. Esta estructura de costos asegura una gestión financiera integral que abarca todos los aspectos necesarios para el desarrollo sostenible y eficaz de My Little Cotton.

Gastos directos

Tabla 23

Gastos directos de comercialización

COSTOS DE PRODUCCIÓN	TOTAL
Materias Primas e Insumos	S/ 192,104.88
Mano de Obra	S/ 54,157.50
Luz	S/ 2,400.00
Agua	S/ 1,200.00
Total costo de Producción	S/ 249,862.38
GASTOS ADM Y VENTAS	TOTAL
Administrador	S/ 31,430.00
Contador	S/ 3,600.00
Diseñadora	S/ 2,400.00
Personal de Limpieza	S/ 6,000.00
Alquiler	S/ 32,500.00
Dúo (teléfono + internet)	S/ 1,800.00
Total Gastos de administración	S/ 77,730.00
Merchandising	S/ 550.00
Packeging	S/ 4,200.00
Publicidad en Redes Sociales	S/ 1,500.00
Total Gastos de venta	S/ 6,250.00
OTROS GASTOS OPERATIVOS	TOTAL
Gastos diversos (imprevistos)	S/ 1,200.00
Mantenimiento de local	S/ 1,200.00
Total Gastos Operativos	S/ 2,400.00
Total costos y gastos	S/ 336,242.38

La estructura de gastos directos mensuales de My Little Cotton refleja una cuidadosa asignación de recursos para asegurar la operación eficiente del negocio. Incluye salarios competitivos para el gerente titular, gerente comercial, asistente de marketing, vendedores, asistente de logística y diseñador, respaldando la excelencia en la gestión y atención al cliente. La presencia de un contador externo subraya el compromiso con la integridad financiera y la transparencia. Además, se destina un presupuesto significativo para la publicidad, con una estrategia dual que abarca tanto la distribución de flyers como la promoción en redes sociales. La inclusión de gastos esenciales como servicios básicos, alquiler del local y contribuciones a SIS y SPP demuestra una planificación minuciosa para mantener la estabilidad financiera del negocio. En conjunto, estos costos reflejan la inversión deliberada de My Little Cotton para establecerse como un referente en el mercado de ropa orgánica para bebés.

Gastos indirectos

Tabla 24

Costos indirectos de fabricación

Insumos	Unidad de medida	Precio
Tela Algodón orgánico 1 METRO	Centímetros	S/13.00
Bolsa 30x20x30 (100 und-1paqt)	Unidad	S/7.00
Lazo de 3200x30m	Centímetros	S/0.20
Tarjetas de 7cm con impresión	Unidad	S/85.00
Hilo de coser artesanal por yr	Metros	S/18.00
Botones de madera(150und- 1 paqt)	Unidad	S/130.00
Bolsas de plástico transparente (100 und-1paqt)	Unidad	S/10.00
Corte y confección	Unidad	S/5.00
Remallado	Unidad	S/3.50
Planchado	Unidad	S/0.50

Los costos indirectos de ventas de My Little Cotton se orientan hacia la creación de una experiencia única y personalizada para sus clientes. La inversión en elementos como bolsas, lazos y tarjetas personalizadas demuestra un compromiso con la presentación y el cuidado de los

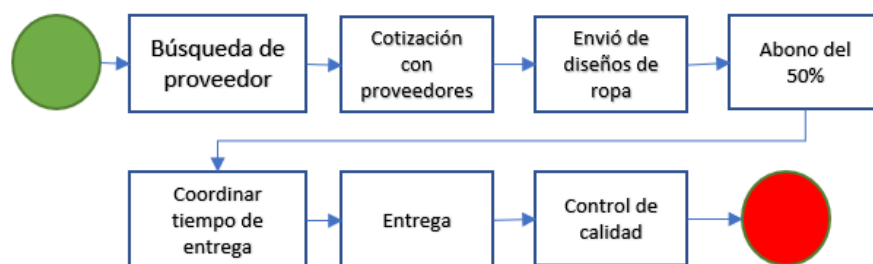
productos. La bolsa de dimensiones específicas garantiza un empaque adecuado, mientras que los lazos y las tarjetas añaden un toque de elegancia y distinción a cada compra. La elección de estos elementos refleja la atención a los detalles y la búsqueda constante de superar las expectativas de los clientes. Además de su función práctica, estos elementos contribuyen a fortalecer la identidad de marca y a generar un impacto positivo en la percepción del cliente. En última instancia, estos costos adicionales subrayan el compromiso de My Little Cotton con la excelencia en cada aspecto de su oferta de productos.

Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

Proceso con proveedores

Figura 11

Flujograma búsqueda de proveedores



- Inicio:

Marca el comienzo del proceso de abastecimiento y producción de ropa para My Little Cotton.

- Búsqueda de proveedor:

Inicia con la búsqueda y selección de proveedores potenciales que cumplen con los requisitos de calidad y sostenibilidad para la producción de ropa orgánica.

- Cotización con proveedores:

Se establece contacto con los proveedores seleccionados para obtener cotizaciones detalladas que incluyan costos de materiales, tiempo de producción y condiciones de pago.

- Envío de diseños de ropa:

Una vez seleccionado el proveedor, se envían los diseños de la ropa orgánica que se desea producir, detallando especificaciones y requisitos específicos.

- Abono del 50%:

Antes de iniciar la producción, se realiza un abono del 50% al proveedor como parte del acuerdo contractual, asegurando el compromiso y comenzando la fase de producción.

- Coordinar tiempo de entrega:

Se coordina y establece un cronograma de producción y entrega con el proveedor, asegurando plazos que cumplan con las expectativas y necesidades de My Little Cotton.

- Entrega:

El proveedor entrega la producción de ropa orgánica conforme a lo acordado en el contrato.

- Control de calidad:

Se lleva a cabo una inspección exhaustiva de la calidad de las prendas recibidas para asegurar que cumplen con los estándares de My Little Cotton en términos de materiales, diseño y manufactura.

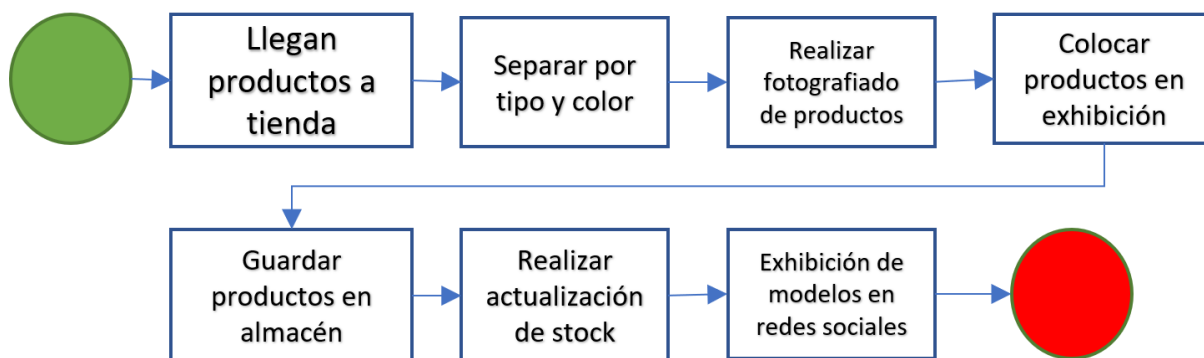
- Fin:

Marca la conclusión del proceso, indicando que la producción ha sido recibida, verificada y está lista para ser incorporada al inventario o puesta a disposición para la venta.

Llegada de productos a tienda

Figura 12

Procesos con stock en tienda



- Inicio:

Marca el comienzo del proceso de gestión de productos en la tienda.

- Llegan productos a tienda:

Los productos llegan al establecimiento, ya sea desde la producción interna o como parte del inventario de proveedores.

- Separar por tipo y color:

Se clasifican los productos recién llegados según su tipo y color para facilitar la organización y el acceso eficiente al inventario.

- Realizar fotografiado de productos:

Los productos son fotografiados para crear contenido visual atractivo y utilizarlo en la promoción en línea y redes sociales.

- Colocar productos en exhibición:

Se seleccionan productos para ser colocados en las áreas de exhibición de la tienda, asegurando una presentación visual atractiva para los clientes.

- Guardar productos en almacén:

Los productos restantes, que no se exhibirán de inmediato, se almacenan de manera organizada para mantener el orden y facilitar futuros procesos de reposición.

- Realizar actualización de stock:

Se actualiza el sistema de inventario para reflejar la llegada de nuevos productos y los cambios en el stock después de la exhibición y ventas.

- Exhibición de modelos en redes sociales:

Se comparten imágenes y detalles de los modelos exhibidos en la tienda a través de las plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer a posibles clientes.

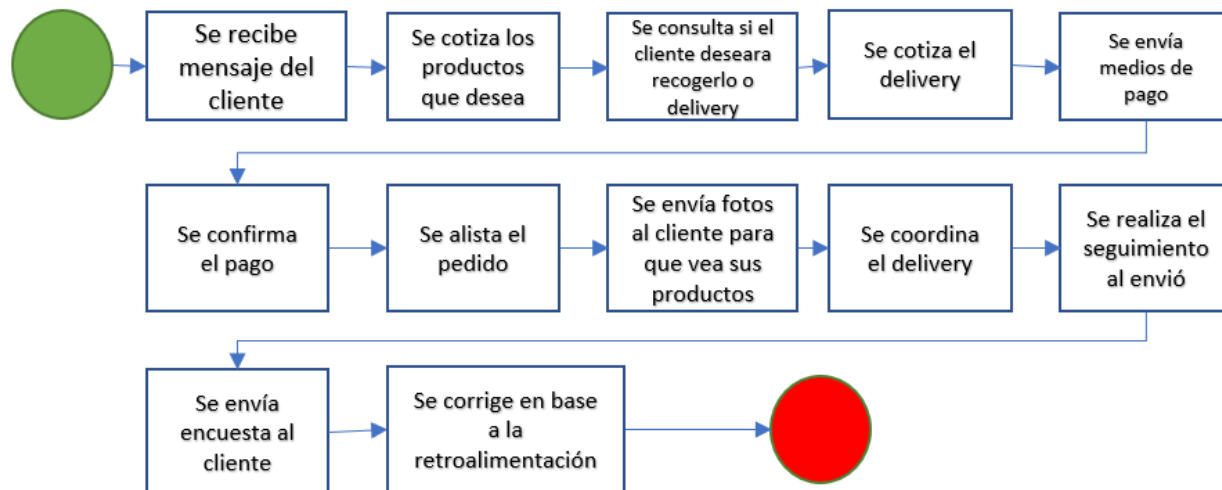
- Fin:

Marca la conclusión del proceso, indicando que los productos han sido recibidos, organizados, exhibidos y promocionados, preparados para ser adquiridos por los clientes.

Proceso de venta de productos

Figura 13

Proceso de ventas de productos



- Inicio:

Inicia el proceso de atención al cliente y venta de productos.

- Se recibe mensaje del cliente:

El cliente inicia el contacto expresando su interés o realizando una consulta.

- Se cotizan los productos que desea:

Se proporciona al cliente una cotización detallada de los productos que ha expresado su interés en adquirir.

- Se consulta si el cliente desea recogerlo o delivery:

Se le ofrece al cliente la opción de recoger los productos en la tienda o solicitar el servicio de entrega a domicilio.

- Se cotiza el delivery:

En caso de que el cliente elija la opción de entrega a domicilio, se proporciona una cotización del servicio de delivery.

- Se envían medios de pago:

Se comparten con el cliente los diferentes medios de pago disponibles para concretar la transacción.

- Se confirma el pago:

El cliente realiza el pago y se confirma la recepción del mismo.

- Se alista el pedido:

Se preparan los productos solicitados por el cliente para su entrega o recogida.

- Se envían fotos al cliente para que vea sus productos:

Se comparten imágenes de los productos alistados para que el cliente pueda verificar que coinciden con sus expectativas.

- Se coordina el delivery:

En caso de entrega a domicilio, se coordinan los detalles logísticos para garantizar una entrega efectiva.

- Se realiza el seguimiento al envío:

Se realiza un seguimiento en tiempo real del proceso de entrega para brindar información precisa al cliente.

- Se envía encuesta al cliente:

Después de la entrega, se envía una encuesta al cliente para recopilar comentarios y evaluaciones sobre su experiencia.

- Se corrige en base a la retroalimentación:

Se toman acciones correctivas, si es necesario, con base en la retroalimentación del cliente para mejorar continuamente el servicio.

- Fin:

Marca la conclusión del proceso, indicando que la transacción ha sido completada y se ha obtenido retroalimentación del cliente.

Certificaciones Necesarias

My Little Cotton debe adecuarse a las normativas gubernamentales en Perú, asegurándose de obtener los registros y certificaciones sanitarias esenciales para garantizar la calidad y seguridad de sus productos.

Creación de una empresa:

Previo a la solicitud del registro sanitario, My Little Cotton debe haber completado su inscripción en el Registro Público (SUNARP), la Administración Tributaria (SUNAT), y la municipalidad local donde opera la empresa.

- Registro de la empresa
 - 1.- Persona Jurídica
 - 2.- Razón social y tipo de empresa
 - 3.- Régimen tributario
- Licencia de funcionamiento
- Protocolos sanitarios

Registro Sanitario

Para obtener la aprobación sanitaria de ropa orgánica, los fabricantes deben seguir una serie de procedimientos y satisfacer varios criterios.

Certificación de algodón orgánico

Contamos con la certificación con nuestro proveedor Bergman Rivera, el cual son las siguientes:

El Global Organic Textile Standard (GOTS), traducido al español como Estándar Global de Textiles Orgánicos, es una norma internacional que establece los requisitos para la producción y etiquetado de productos textiles fabricados con fibras orgánicas. El objetivo principal de GOTS es garantizar la autenticidad y la trazabilidad de los productos textiles orgánicos, abarcando todo el proceso de producción, desde la cosecha de las materias primas hasta el etiquetado final.

La certificación "USDA Organic" es un sello otorgado por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (United States Department of Agriculture, USDA) para indicar que un producto cumple con los estándares orgánicos establecidos por el Programa Nacional Orgánico del USDA. Este programa regula y supervisa la producción, manejo y etiquetado de productos orgánicos en los Estados Unidos.

Impacto en el Medio Ambiente

El plan de manejo ambiental de My Little Cotton se enfoca en garantizar que el uso de tecnología y conexiones no represente riesgos para las personas, estableciendo diversas medidas para preservar un entorno seguro y saludable. Entre estas medidas se incluye la conservación de la limpieza y desinfección de los servicios higiénicos, equipándolos con elementos esenciales. Además, se implementarán verificaciones regulares del uso de equipos y se asegurará una

adecuada ventilación e iluminación en los espacios de trabajo y atención al cliente. La prevención de la colocación de cables debajo de escritorios es otra medida clave para mantener un entorno seguro.

Adicionalmente, My Little Cotton se compromete con prácticas sostenibles mediante el uso de bolsas de papel para embalar la ropa en venta. Estas bolsas, además de ser biodegradables y reutilizables, contribuyen significativamente a la reducción de la contaminación ambiental y al alivio del cambio climático. No solo resaltan por su resistencia, sino que también reflejan la asequibilidad y la preocupación de la empresa por adoptar prácticas responsables que beneficien tanto a los clientes como al medio ambiente. Este enfoque integral demuestra el compromiso de My Little Cotton con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en todas las facetas de su operación.

Capítulo VII

Plan organizacional de personal y legal

Constitución de la empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos)

El procedimiento para constituir una empresa en Perú puede llevarse a cabo de manera presencial o digital, y consta de varios pasos esenciales. En primer lugar, se realiza la búsqueda y reserva de un nombre para la empresa a través de la página web de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), permitiendo la reserva por un periodo de 30 días una vez que se encuentra un nombre disponible. A continuación, se procede a la elaboración del acto constitutivo, un documento fundamental que contiene información clave sobre la empresa, como su nombre, domicilio, objeto social y capital social, pudiendo ser un contrato social o una escritura pública según el tipo de empresa.

La fase siguiente involucra el abono del capital social, que puede consistir en dinero, bienes muebles o inmuebles, siguiendo las indicaciones establecidas en el acto constitutivo. Posteriormente, se lleva a cabo la inscripción en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP, presentando el acto constitutivo, el recibo de pago del derecho de inscripción y otros documentos pertinentes.

Además de estos procedimientos, es posible que se requieran trámites y permisos adicionales ante otras entidades, dependiendo del tipo de empresa. Por ejemplo, actividades que necesiten autorización de entidades sectoriales como la Autoridad Nacional del Agua o el Ministerio de Salud pueden requerir trámites específicos.

En términos de costos, la constitución de una empresa en Perú implica diferentes gastos, incluyendo el derecho de inscripción en el Registro de Personas Jurídicas (S/ 150), gastos notariales (S/ 200 a S/ 500), y gastos de gestoría (S/ 200 a S/ 500).

En Perú, existen varios tipos de empresas, cada una con características y requisitos específicos. Entre los más comunes se encuentran la Sociedad Anónima (SA), la Sociedad Anónima Cerrada (SAC), la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL) y la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), cada una adaptada a diferentes necesidades y estructuras empresariales.

Obligaciones (Tributarias y Laborales)

Obligaciones tributarias

Todas las empresas que operan en Perú deben cumplir con una serie de obligaciones tributarias, establecidas tanto en el Código Tributario como en otras leyes tributarias específicas. Estas obligaciones constituyen una parte fundamental del marco legal que regula la actividad empresarial en el país.

Las principales responsabilidades tributarias a las que están sujetas las empresas en Perú son las siguientes:

Impuesto General a las Ventas (IGV): Este impuesto indirecto se aplica a la venta de bienes y servicios en territorio peruano. La tasa del IGV es del 18%, y las empresas deben recaudar este impuesto al momento de realizar sus transacciones comerciales.

Impuesto a la Renta (IR): Se trata de un impuesto directo que grava las rentas generadas por personas naturales y jurídicas. En el caso de las empresas, el cálculo del IR se realiza sobre la base de la renta imponible, que corresponde a la renta neta después de deducir los gastos necesarios para su producción.

Cumplir con estas obligaciones tributarias es esencial para la sostenibilidad y legalidad de las empresas en Perú. El adecuado manejo de los aspectos fiscales no solo garantiza el cumplimiento de la normativa, sino que también contribuye al desarrollo económico del país al financiar servicios públicos y proyectos de interés general.

Obligaciones Laborales

Las empresas que emplean trabajadores en Perú deben cumplir con una serie de obligaciones laborales establecidas en el Código de Trabajo y otras leyes laborales específicas. Estas responsabilidades abarcan diversos aspectos:

Contratación de trabajadores: Las empresas deben formalizar la contratación de trabajadores mediante un contrato escrito que contemple los derechos y deberes de ambas partes.

Pago de remuneraciones: Es obligatorio que las empresas abonen las remuneraciones de los trabajadores de manera completa y puntual, siendo el salario mínimo legal vigente el referente mínimo.

Cumplimiento de jornada y horario de trabajo: Las empresas deben adherirse a la jornada y horario de trabajo establecidos por el Código de Trabajo, que limita la jornada máxima a ocho horas diarias o cuarenta horas semanales.

Otorgar descansos y vacaciones: Las empresas deben proporcionar a los trabajadores descansos remunerados, incluyendo un descanso semanal de veinticuatro horas consecutivas, así como vacaciones anuales remuneradas de treinta días calendario y descansos proporcionales según el tiempo laborado.

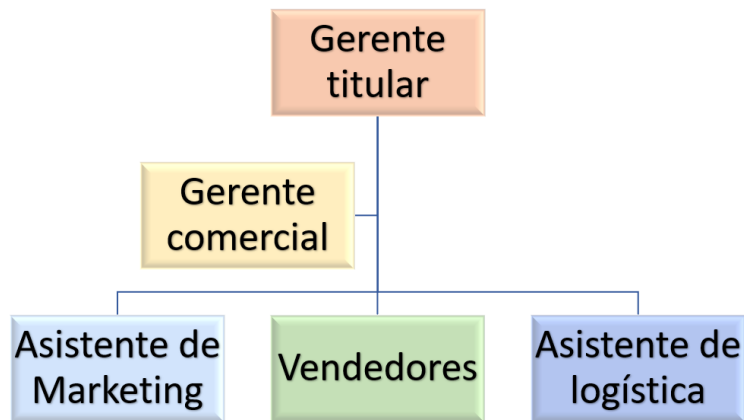
Pago de subsidios y gratificaciones: Las empresas deben cumplir con el pago de subsidios por maternidad, paternidad, enfermedad y accidentes laborales. Además, se espera que abonen las gratificaciones correspondientes a los meses de julio y diciembre.

Seguridad y salud en el trabajo: Es responsabilidad de las empresas garantizar un entorno laboral seguro y saludable para sus trabajadores. Para ello, deben cumplir con las disposiciones establecidas en la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Estructura Organizacional

Figura 14

Estructura organizacional de la empresa



Gerente - Titular:

- Responsable máximo de la empresa.
- Toma decisiones estratégicas y establece políticas.
- Coordina y supervisa el desempeño de los demás departamentos.

Gerente Comercial (subordinado del Gerente - Titular):

- Encargado de la gestión comercial y ventas.
- Desarrolla estrategias para aumentar la participación en el mercado.
- Coordina las actividades del equipo de ventas y marketing.

Asistente de Marketing (subordinado del Gerente Comercial):

- Colabora en la ejecución de estrategias de marketing.
- Gestionar y actualiza contenido en plataformas digitales.
- Coordina campañas promocionales y eventos.

Vendedores (2) (subordinados del Gerente Comercial):

- Encargados de la atención al cliente y cierre de ventas.
- Mantienen relaciones positivas con los clientes.
- Contribuyen al logro de metas comerciales.

Asistente de Logística (subordinado del Gerente Comercial):

- Coordina procesos de recepción, almacenamiento y distribución.
- Gestionar inventarios y controla existencias.
- Colabora en la logística de eventos y promociones.

Esta estructura refleja una jerarquía clara, donde el Gerente - Titular tiene la máxima autoridad, seguido por el Gerente Comercial y sus subordinados. La disposición permite una comunicación eficiente y una coordinación efectiva entre los diferentes niveles jerárquicos para lograr los objetivos comerciales y operativos de My Little Cotton.

Descripción de Funciones***Gerente – Titular***

- Funciones:
 - Dirigir y supervisar todas las actividades relacionadas con la gestión y operación de My Little Cotton.
 - Establecer políticas y estrategias para el buen funcionamiento del negocio.
 - Tomar decisiones clave para el desarrollo y crecimiento de la empresa.
 - Coordinar con los diferentes departamentos para asegurar la ejecución efectiva de las estrategias establecidas.
 - Representar a la empresa en negociaciones y eventos relevantes.

- Obligaciones:
 - Garantizar el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos.
 - Velar por el correcto desempeño y motivación del equipo de trabajo.
 - Reportar regularmente sobre el estado financiero y operativo de la empresa.
 - Mantener una comunicación efectiva con los demás niveles jerárquicos.
 - Asegurar el cumplimiento de normativas y regulaciones.

Gerente comercial

- Funciones:
 - Desarrollar estrategias comerciales para impulsar las ventas y la participación en el mercado.
 - Supervisar y coordinar las actividades del equipo de ventas.
 - Establecer relaciones con clientes clave y socios estratégicos.
 - Analizar el comportamiento del mercado y proponer ajustes a las estrategias comerciales.
 - Colaborar con el departamento de marketing en la elaboración de campañas efectivas.
- Obligaciones:
 - Cumplir con las metas de ventas establecidas.
 - Evaluar y mejorar continuamente los procesos comerciales.
 - Garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización.
 - Reportar regularmente sobre el desempeño del área comercial.
 - Coordinar acciones de marketing y ventas para potenciar resultados.

Asistente de marketing

- Funciones:
 - Colaborar en la elaboración y ejecución de estrategias de marketing.

- Gestionar y actualizar contenido en plataformas digitales y redes sociales.
- Analizar métricas y resultados de campañas para realizar ajustes necesarios.
- Coordinar eventos y promociones para aumentar la visibilidad de la marca.
- Colaborar en la creación de materiales promocionales y publicitarios.
- Obligaciones:
 - Mantener actualizadas las plataformas digitales de la empresa.
 - Generar informes sobre el rendimiento de campañas.
 - Asegurar la coherencia de la marca en todas las comunicaciones.
 - Colaborar con el equipo de ventas para alinear estrategias.
 - Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y la industria.

Vendedores (2)

- Funciones:
 - Atender a los clientes de manera presencial y online.
 - Brindar información detallada sobre los productos y servicios de la empresa.
 - Cerrar ventas y alcanzar cuotas establecidas.
 - Mantener relaciones positivas con los clientes para fomentar la lealtad.
 - Colaborar con el equipo para lograr los objetivos comerciales.
- Obligaciones:
 - Cumplir con las metas de ventas asignadas.
 - Proporcionar un servicio al cliente excepcional.
 - Actualizar el conocimiento sobre productos y promociones.
 - Reportar regularmente sobre las actividades y resultados.
 - Contribuir al ambiente positivo y colaborativo del equipo.

Asistente de logística

- Funciones:
 - Coordinar el proceso de recepción y almacenamiento de productos.
 - Gestionar inventarios y controlar existencias.
 - Coordinar la distribución eficiente de productos a clientes y tiendas.
 - Supervisar la logística de eventos y promociones.
 - Colaborar con el equipo de compras para mantener niveles adecuados de stock.
- Obligaciones:
 - Garantizar la integridad y disponibilidad de inventarios.
 - Coordinar eficientemente los procesos de entrega y distribución.
 - Reportar sobre el estado de inventarios y movimientos logísticos.
 - Colaborar con otros departamentos para asegurar una logística fluida.
 - Implementar mejoras continuas en los procesos logísticos.

Contador externo

- Funciones:
 - Gestionar la contabilidad general de la empresa.
 - Preparar estados financieros y reportes contables.
 - Coordinar con auditores externos en procesos de revisión.
 - Cumplir con las obligaciones fiscales y tributarias.
 - Asesorar en decisiones financieras basadas en análisis contable.
- Obligaciones:
 - Mantener registros contables precisos y actualizados.
 - Asegurar el cumplimiento de normativas contables y tributarias.

- Proporcionar informes financieros a la gerencia y otras áreas.
- Colaborar en la toma de decisiones financieras estratégicas.
- Participar en procesos de auditoría interna y externa.

Capítulo VIII

Plan Económico Financiero

Inversiones (Estructura)

Inversión Fija: S/. 20,815.80

- Inversión Fija Tangible: S/. 15,623.80

Esta parte de la inversión abarca todos los activos físicos esenciales para el establecimiento y funcionamiento de My Little Cotton, como mobiliario, equipos y la ambientación del local.

La elección adecuada de estos activos contribuirá significativamente a la eficiencia operativa y a la creación de un entorno acogedor y atractivo para los clientes.

Tabla 25

Maquinarias y Equipos

Equipos, Maquinarias y Materiales	CANT		PU		TOTAL
Exhibidor para prendas	4	S/	500.00	S/	2,000.00
Maniqués	4	S/	150.00	S/	600.00
Mueble de espera	2	S/	600.00	S/	1,200.00
Mueble exhibidor	1	S/	900.00	S/	900.00
Espejo	2	S/	250.00	S/	500.00
Mueble de recepción	1	S/	1,200.00	S/	1,200.00
Adornos	4	S/	80.00	S/	320.00
Alfombra de bienvenida	1	S/	50.00	S/	50.00
POS niubiz	1	S/	90.00	S/	90.00
Computadora All in one	1	S/	2,149.00	S/	2,149.00
Impresora Ticketera	1	S/	800.00	S/	800.00
Teléfono	1	S/	90.00	S/	90.00
Gaveta Portátil Caja de dinero Caja Registradora	1	S/	800.00	S/	800.00
Escritorio	1	S/	500.00	S/	500.00
calculadora	1	S/	15.00	S/	15.00
Laptop	1	S/	3,000.00	S/	3,000.00
Sillas de oficina	2	S/	229.90	S/	459.80
Impresora Multifuncional	1	S/	850.00	S/	850.00
Engrampador y perforador	1	S/	13.00	S/	13.00

Memoria USB	1	S/	10.00	S/	10.00
Tachos (basura)	1	S/	16.00	S/	16.00
Contenedor de basura	1	S/	15.00	S/	15.00
Escoba	2	S/	5.00	S/	10.00
Recogedor	2	S/	4.00	S/	8.00
Trapeador	2	S/	9.00	S/	18.00
Escoba	2	S/	5.00	S/	10.00
TOTAL				S/	15,623.80

- Inversión Fija Intangible: S/. 5,192

Aquí se incluyen los gastos asociados a elementos no físicos pero fundamentales para la identidad y presencia de la marca, como el diseño de la marca, desarrollo de la página web, y otros aspectos intangibles.

Estos elementos intangibles son vitales para construir la imagen de la marca y establecer una conexión significativa con los clientes.

Tabla 26

Inversión Intangible

INVERSION INTANGIBLE		
PUBLICIDAD, MARKETING Y MERCHANDASING		
Sitio Web	S/	3,000.00
Impresiones de tarjeta de presentación x1000	S/	60.00
Publicidad en redes sociales	S/	100.00
Etiquetas para nuestra marca x1000	S/	150.00
Sub total de publicidad, marketing y merchandasing	S/	3,310.00
COSTOS DE CONSTITUCION		
Reserva de nombre en SUNARP	S/	22.00
Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa	S/	360.00
Elaboración de Escritura Publica	S/	400.00
Registro de marca en INDECOPI	S/	600.00
Tramite de Licencia de funcionamiento (tienda y taller)	S/	500.00
Sub total	S/	1,882.00
TOTAL, INVERSION FIJA INTANGIBLE	S/	5,192.00

Capital de Trabajo: S/. 84,923.35

Este componente representa el fondo necesario para cubrir los costos operativos diarios y mantener las operaciones en curso durante un período específico.

Incluye aspectos como el pago de salarios, adquisición de inventario inicial y otros gastos operativos cotidianos que son cruciales para el arranque exitoso de My Little Cotton.

Inversión Total: S/. 105,739.15

Esta cifra global es la suma de la inversión fija y el capital de trabajo. La adecuada distribución de estos recursos es esencial para asegurar un inicio robusto y sostenible para My Little Cotton. La inversión estratégica en activos tangibles e intangibles, combinada con un capital de trabajo bien calculado, sienta las bases financieras para el éxito continuado del negocio.

Tabla 27*Inversión inicial*

INVERSIONES		
Inversión Fija Tangible	S/	15,623.80
Inversión en intangibles	S/	5,192.00
Capital de Trabajo	S/	84,923.35
Total Inversiones	S/	105,739.15

Ingresos y Egresos***Ingresos***

- 150 enterizos: S/. 15,000

Estos enterizos, cuidadosamente seleccionados, representan una parte significativa del inventario de My Little Cotton. Se han elegido no solo por su calidad y diseño, sino también por su versatilidad y comodidad para los bebés.

- 150 Bodies: S/. 12,000

Los bodies conforman otra parte esencial del catálogo de My Little Cotton. La inversión en estas prendas busca ofrecer variedad y opciones para los padres que buscan calidad y estilo en la ropa de sus bebés.

- 120 pantalones: S/. 5,400

La selección de pantalones, con su diseño y confección cuidadosa, añade diversidad al inventario. Estos pantalones no solo cumplen con los estándares de comodidad, sino que también reflejan las últimas tendencias en moda infantil.

- 140 polos: S/. 5,600

Los polos, elegidos meticulosamente, ofrecen una alternativa cómoda y a la moda para los bebés. La diversidad de colores y estilos busca satisfacer las preferencias de los padres conscientes de la moda.

- 200 conjuntos: S/. 24,000

Los conjuntos ofrecen la conveniencia de opciones coordinadas para los padres ocupados. La inversión en estos conjuntos no solo aborda la practicidad, sino también la estética y calidad que caracterizan a My Little Cotton.

Tabla 28
Promedio mensual de ingresos

PRODUCTO	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	TOTAL
ENTERIZOS	S/9,395	S/9,464	S/9,532	S/9,601	S/9,671	S/9,741	S/9,812	S/9,883	S/9,954	S/10,027	S/10,099	S/10,172	S/117,352
BODIES	S/6,727	S/6,776	S/6,825	S/6,874	S/6,924	S/6,975	S/7,025	S/7,076	S/7,127	S/7,179	S/7,231	S/7,283	S/84,023
PANTALÓN	S/2,451	S/2,468	S/2,486	S/2,504	S/2,522	S/2,541	S/2,559	S/2,578	S/2,596	S/2,615	S/2,634	S/2,653	S/30,608
POLOS	S/2,297	S/2,313	S/2,330	S/2,347	S/2,364	S/2,381	S/2,398	S/2,416	S/2,433	S/2,451	S/2,469	S/2,487	S/28,686
CONJUNTOS	S/10,046	S/10,119	S/10,192	S/10,266	S/10,341	S/10,416	S/10,491	S/10,567	S/10,644	S/10,721	S/10,799	S/10,877	S/125,481
Total	S/30,916	S/31,140	S/31,366	S/31,593	S/31,822	S/32,053	S/32,286	S/32,520	S/32,755	S/32,993	S/33,232	S/33,473	S/386,150

Egresos

Tabla 29
Costo de venta

PRODUCTO	COSTO DE VENTA	MARGEN DE GANANCIA	VALOR DE VENTA
ENTERIZOS	S/23.02	S/ 23.26	S/46.28
BODIES	S/21.98	S/ 22.20	S/44.18
PANTALON	S/12.64	S/ 12.77	S/25.41
POLOS	S/15.42	S/ 15.58	S/31.00
CONJUNTO	S/19.70	S/ 19.89	S/39.59

- 760 bolsas de 30x20x30

La inversión en estas bolsas, cuidadosamente seleccionadas, no solo garantiza una presentación impecable de las prendas de My Little Cotton, sino que también contribuye a una experiencia de compra positiva para los clientes. La elección de estas bolsas refleja el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la presentación estética.

- 760 lazos de 3200x30m

La selección de lazos no es solo un componente funcional del embalaje, sino también una oportunidad para agregar un toque de elegancia y atención al detalle. Estos lazos se han elegido

pensando en la presentación final de cada prenda, reforzando la imagen de calidad y cuidado de My Little Cotton.

- 760 tarjetas de 7cm de diámetro

Las tarjetas de dimensiones cuidadosamente elegidas no solo actúan como etiquetas informativas, sino que también añaden un elemento personalizado a cada prenda. La inversión en estas tarjetas busca destacar la marca y comunicar información relevante de manera atractiva.

Tabla 30

Costos fijos mensuales

COSTOS DE PRODUCCIÓN	MES1
Materias Primas e Insumos	S/ 15,380.38
Mano de Obra	S/ 4,513.13
Luz	S/ 200.00
Agua	S/ 100.00
Total costo de Producción	S/ 20,193.51
GASTOS ADM Y VENTAS	MES1
Administrador	S/ 2,619.17
Contador	S/ 300.00
Diseñadora	S/ 800.00
Personal de Limpieza	S/ 500.00
Alquiler	S/ 5,000.00
Dúo (Teléfono + internet)	S/ 150.00
Total, Gastos de administración	S/ 9,369.17
Merchandising	S/ 250.00
Packeging	S/ 350.00
Publicidad en Redes Sociales	S/ 400.00
Total, Gastos de venta	S/ 1,000.00
OTROS GASTOS OPERATIVOS	MES1
Gastos diversos (imprevistos)	S/ 100.00
Mantenimiento de local	S/ 100.00
Total, Gastos Operativos	S/ 200.00
Total costos y gastos	S/ 30,762.67

- Administrador: S/. 2,619.17

La remuneración del Gerente - Titular refleja la dedicación y liderazgo estratégico que aporta a My Little Cotton. Este puesto clave garantiza la toma de decisiones fundamentales para el éxito a largo plazo de la empresa.

- 1 Asistente de Marketing: S/. 1200

El Asistente de Marketing aporta creatividad y habilidades analíticas para fortalecer la presencia de My Little Cotton en el mercado. Esta inversión respalda la creación y ejecución de campañas efectivas.

- 2 Vendedores: S/. 2050

Los vendedores son la cara de My Little Cotton, interactuando directamente con los clientes. La inversión en este personal busca garantizar un servicio al cliente excepcional y un impulso constante en las ventas.

- 1 Asistente de Logística: S/. 1025

El Asistente de Logística desempeña un papel clave en la gestión del inventario y la cadena de suministro, asegurando una operación fluida y eficiente.

- 1 Contador Externo: S/. 300

La asesoría de un contador externo es esencial para mantener la integridad financiera de My Little Cotton y asegurar el cumplimiento normativo.

- 1 Internet-Teléfono: S/. 150

La conectividad es crucial en el entorno empresarial actual. La inversión en servicios de Internet y teléfono garantiza una comunicación eficiente y operaciones sin interrupciones.

- 1 Agua: S/. 100

Este gasto es esencial para proporcionar un entorno de trabajo cómodo y seguro para el equipo de My Little Cotton.

- 1 Luz: S/. 200

La inversión en servicios de luz garantiza un entorno de trabajo bien iluminado y contribuye al bienestar del personal.

- 1 Alquiler de Local: S/. 2500

El costo del alquiler refleja la ubicación estratégica del local de My Little Cotton, asegurando visibilidad y accesibilidad para los clientes.

- Publicidad: S/. 3500

La presencia en redes sociales es fundamental en la estrategia de marketing de My Little Cotton. Esta inversión respalda campañas efectivas en plataformas digitales.

- Total de Gastos Mensuales: S/. 13,710.75

Cada uno de estos gastos representa una inversión estratégica en el éxito y la sostenibilidad de My Little Cotton, asegurando una operación eficiente y una presencia destacada en el mercado.

Deuda (Cuadro de Amortización)

Tabla 31

Tabla de amortización de la deuda

Periodo	Monto	Interés	Amortización	Cuota	Cuota final
0	S/ 42,295.66				
1	S/ 42,295.66	S/ 770.81	S/ 1,420.68	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
2	S/ 40,874.98	S/ 744.92	S/ 1,446.57	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
3	S/ 39,428.41	S/ 718.56	S/ 1,472.93	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
4	S/ 37,955.48	S/ 691.71	S/ 1,499.78	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
5	S/ 36,455.70	S/ 664.38	S/ 1,527.11	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
6	S/ 34,928.59	S/ 636.55	S/ 1,554.94	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
7	S/ 33,373.65	S/ 608.21	S/ 1,583.28	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
8	S/ 31,790.37	S/ 579.36	S/ 1,612.13	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
9	S/ 30,178.24	S/ 549.98	S/ 1,641.51	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
10	S/ 28,536.73	S/ 520.06	S/ 1,671.43	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
11	S/ 26,865.30	S/ 489.60	S/ 1,701.89	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
12	S/ 25,163.42	S/ 458.59	S/ 1,732.90	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
13	S/ 23,430.51	S/ 427.01	S/ 1,764.48	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
14	S/ 21,666.03	S/ 394.85	S/ 1,796.64	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
15	S/ 19,869.39	S/ 362.11	S/ 1,829.38	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
16	S/ 18,040.00	S/ 328.77	S/ 1,862.72	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
17	S/ 16,177.28	S/ 294.82	S/ 1,896.67	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
18	S/ 14,280.61	S/ 260.25	S/ 1,931.23	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
19	S/ 12,349.38	S/ 225.06	S/ 1,966.43	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
20	S/ 10,382.95	S/ 189.22	S/ 2,002.27	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
21	S/ 8,380.68	S/ 152.73	S/ 2,038.76	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
22	S/ 6,341.92	S/ 115.58	S/ 2,075.91	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
23	S/ 4,266.01	S/ 77.75	S/ 2,113.74	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
24	S/ 2,152.27	S/ 39.22	S/ 2,152.27	S/ 2,191.49	S/ 2,191.49
TOTAL FINANCIAMIENTO A PAGAR					S/ 52,595.75

En la tabla de amortización presentada, se refleja la evolución mensual de un préstamo con un saldo inicial de S/ 42,295.66. A lo largo de los 24 periodos, se observa una reducción constante del saldo pendiente, gracias a los pagos mensuales que cubren tanto los intereses como la amortización del capital. Este cuadro proporciona una visión clara del proceso de amortización y demuestra cómo el préstamo se liquida gradualmente con el transcurso del tiempo.

Flujo de Caja (Económico y Financiero)

Flujo de caja económico

Tabla 32

Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA PROYECTADO MENSUAL 1 ER AÑO														
FLUJO DE CAJA	Mes 0	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
Ingresos		S/ 30,916	S/31,140	S/31,366	S/31,593	S/31,822	S/32,053	S/32,286	S/ 32,520	S/32,755	S/32,993	S/ 33,232	S/33,473	S/386,150
(-) Costo de Venta		S/ 20,194	S/20,305	S/20,417	S/20,530	S/20,644	S/20,759	S/20,875	S/ 20,991	S/21,109	S/21,227	S/ 21,346	S/21,466	S/249,862
Materias Primas e Insumos		S/ 15,380	S/15,492	S/15,604	S/15,717	S/15,831	S/15,946	S/16,062	S/ 16,178	S/16,295	S/16,414	S/ 16,533	S/16,652	S/192,105
Mano de Obra		S/ 4,513	S/ 4,513	S/ 4,513	S/ 4,513	S/ 4,513	S/ 4,513	S/ 4,513	S/ 4,513	S/ 4,513	S/ 4,513	S/ 4,513	S/ 4,513	S/ 54,158
Luz		S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 2,400
Agua		S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 1,200
Utilidad Bruta		S/10,723	S/10,835	S/10,949	S/11,063	S/11,178	S/11,294	S/11,411	S/ 11,528	S/11,647	S/11,766	S/ 11,886	S/12,007	S/136,288
(-) Gasto Administrativo		S/ 9,369	S/ 6,069	S/ 6,069	S/ 6,069	S/ 6,069	S/ 6,869	S/ 6,069	S/ 6,069	S/ 6,069	S/ 6,869	S/ 6,069	S/ 6,069	S/ 77,730
(-) Gasto de Venta		S/ 1,000	S/ 450	S/ 450	S/ 550	S/ 450	S/ 450	S/ 550	S/ 450	S/ 450	S/ 550	S/ 450	S/ 450	S/ 6,250
(-) Gastos operativos		S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 2,400
Utilidad Operativa (EBITDA)		S/ 153	S/ 4,116	S/ 4,230	S/ 4,244	S/ 4,459	S/ 3,775	S/ 4,592	S/ 4,809	S/ 4,928	S/ 4,147	S/ 5,167	S/ 5,288	S/ 49,908
(-) Impuesto a la Renta		-S/ 282	S/ 895	S/ 936	S/ 948	S/ 1,020	S/ 826	S/ 1,067	S/ 1,140	S/ 1,183	S/ 962	S/ 1,272	S/ 1,316	S/ 11,285
Flujo Neto		S/ 435	S/ 3,221	S/ 3,293	S/ 3,295	S/ 3,439	S/ 2,948	S/ 3,524	S/ 3,669	S/ 3,744	S/ 3,185	S/ 3,896	S/ 3,972	S/ 38,623
Inversión Inicial	S/105,739													S/ -
Flujo de Caja Económico	- S/105,739	S/ 435	S/ 3,221	S/ 3,293	S/ 3,295	S/ 3,439	S/ 2,948	S/ 3,524	S/ 3,669	S/ 3,744	S/ 3,185	S/ 3,896	S/ 3,972	S/ 38,623

El flujo de caja económico refleja un patrón positivo y estable a lo largo del año, con ventas mensuales de S/. 30,916 y costos y gastos administrativos y de ventas consistentes. Se destaca una mejora significativa en los meses de junio, julio, agosto y diciembre, donde las ventas aumentan a S/. 33,473, generando un flujo de caja positivo. Este cuadro sugiere que el negocio experimenta periodos de crecimiento y estabilidad financiera, lo que contribuye a un flujo de caja global positivo en la mayoría de los meses del año.

Flujo de caja financiero**Tabla 33***Flujo de caja financiero*

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		S/ 467,918	S/ 481,956	S/ 496,415	S/ 511,307	S/ 526,646
(-) Costo de Venta		S/ 216,719	S/ 223,221	S/ 229,917	S/ 236,815	S/ 243,919
Utilidad Bruta		S/ 251,199	S/ 258,735	S/ 266,497	S/ 274,492	S/ 282,727
(-) Gasto Administrativo		S/ 128,234	S/ 132,081	S/ 136,044	S/ 140,125	S/ 144,329
(-) Gasto de Venta		S/ 2,800	S/ 2,884	S/ 2,971	S/ 3,060	S/ 3,151
(-) Gastos operativos		S/ 2,800	S/ 2,884	S/ 2,971	S/ 3,060	S/ 3,151
Utilidad Operativa (EBITDA)		S/ 117,365	S/ 120,886	S/ 124,512	S/ 128,248	S/ 132,095
(-) Depreciación y Amortización						
EBIT		S/ 117,365	S/ 120,886	S/ 124,512	S/ 128,248	S/ 132,095
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)		S/ 34,623	S/ 35,661	S/ 36,731	S/ 37,833	S/ 38,968
(+) Escudo Fiscal						
Flujo Neto		S/ 82,742	S/ 85,224	S/ 87,781	S/ 90,415	S/ 93,127
Inversión Inicial	S/ 109,230					
Devolución del CT						S/ 88,414
Valor residual						
Flujo de Caja Económico	S/ -109,230	S/ 82,742	S/ 85,224	S/ 87,781	S/ 90,415	S/ 181,541
Préstamo	S/ 43,692					
Amortización		S/ 11,727	S/ 14,366	S/ 17,598.50		
Intereses		S/ 7,882	S/ 5,244	S/ 2,011		
Comisiones y seguro		S/ 80	S/ 80	S/ 80		
Flujo de Caja Financiero	S/ -65,538	S/ 63,052	S/ 65,535	S/ 68,091	S/ 90,415	S/ 181,541

El flujo de caja financiero evidencia un inicio con un saldo positivo para el flujo de caja financiero. Aunque el flujo de caja económico se mantiene positivo y constante, el flujo de caja financiero presenta un patrón aún más positivo, lo que sugiere una gestión eficiente de los recursos financieros y una capacidad para cubrir las obligaciones. Este cuadro refleja un panorama alentador para el negocio, con un flujo de caja sostenido y la capacidad de generar ingresos suficientes para cubrir los costos y gastos asociados.

Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR)

Tabla 34
VAN Y TIR

Indicadores económicos	
VAN	S/. 34,776.27
TIR	24%
Indicadores financieros	
VAN	S/. 32,406.85
TIR	26%

El Valor Actual Neto (VAN) económico indica un valor positivo de S/. 34,776.27, lo que sugiere que el proyecto tiene un rendimiento favorable en términos económicos. Este indicador implica que la inversión inicial se recupera y se supera, generando un retorno positivo.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) económica es del 24 %, lo que significa que la rentabilidad del proyecto en términos económicos es significativa. Esta cifra representa la tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial, indicando una perspectiva sólida para el proyecto.

En cuanto al VAN financiero, se registra un valor positivo de S/. 32,406.85, lo que sugiere que el proyecto es financieramente rentable y genera un valor adicional significativo.

La TIR financiera es del 26%, lo que indica una alta rentabilidad financiera. Esta tasa refleja la eficiencia en la gestión de los recursos financieros y la capacidad del proyecto para generar beneficios económicos en términos de valor presente neto y tasa interna de retorno.

En resumen, tanto desde la perspectiva económica como financiera, el proyecto exhibe indicadores positivos, lo que sugiere una viabilidad sólida y un rendimiento favorable. Estos resultados respaldan la toma de decisiones y ofrecen confianza en la rentabilidad y el éxito del proyecto.

Conclusiones

- Viabilidad Económica:

El Valor Actual Neto (VAN) económico positivo de S/. 34,776.27 indica que el proyecto es económicamente viable, ya que supera la inversión inicial.

- Rentabilidad Económica Sólida:

La Tasa Interna de Retorno (TIR) económica del 24% señala una rentabilidad sólida, indicando que el proyecto genera beneficios significativos en términos económicos.

- Viabilidad Financiera:

El VAN financiero positivo de S/. 32,406.85 respalda la viabilidad financiera del proyecto, sugiriendo que genera un valor adicional importante.

- Alta Rentabilidad Financiera:

La TIR financiera del 26% indica una alta rentabilidad financiera, demostrando eficiencia en la gestión de recursos y capacidad para generar beneficios económicos.

- Sostenibilidad en el Tiempo:

El flujo de caja económico positivo a lo largo de los meses sugiere que el proyecto es sostenible y capaz de generar ingresos consistentes.

- Equilibrio en Costos y Ventas:

La relación entre los costos y las ventas muestra una gestión equilibrada, garantizando que los ingresos superen los gastos, contribuyendo a la rentabilidad del proyecto.

- Eficiencia en el Manejo de Recursos:

La tabla de amortización refleja una eficiente gestión del endeudamiento, mostrando cómo se amortiza la deuda a lo largo del tiempo.

- Contribución al Desarrollo Local:

La ubicación estratégica del negocio en Santiago de Surco, respaldada por una evaluación positiva, sugiere una contribución positiva al desarrollo local.

- Enfoque en Sostenibilidad Ambiental:

La elección de bolsas de papel biodegradables para el embalaje de productos demuestra un compromiso con prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

- Enfoque Estratégico en Marketing:

La asignación de recursos para gastos en publicidad y redes sociales indica un enfoque estratégico en la promoción del negocio, lo que puede impulsar la visibilidad y las ventas.

Recomendaciones

- Diversificar Nuestra Oferta de Productos:

Podríamos considerar la posibilidad de ampliar nuestra oferta de productos para diversificar y llegar a un público más amplio. Explorar accesorios, juguetes u otros artículos relacionados con la ropa orgánica para bebés podría ser beneficioso.

- Reforzar el Mensaje de Sostenibilidad:

Sería prudente reforzar constantemente nuestro mensaje de sostenibilidad en todas nuestras estrategias de marketing. Destacar los beneficios ambientales de nuestros productos, especialmente las bolsas de papel biodegradables, puede ser una ventaja competitiva.

- Potenciar Estrategias de Personalización:

Podríamos fortalecer nuestra estrategia de personalización de diseños para diferenciarnos en el mercado. Ofrecer opciones personalizadas podría crear una conexión emocional más fuerte con nuestros clientes.

- Mejorar Nuestro Canal de Ventas Online:

Como equipo, podríamos mejorar la presencia online mediante la optimización de nuestra página web y la implementación de estrategias efectivas en redes sociales. Facilitar la experiencia del cliente en línea debería ser una prioridad para impulsar las ventas y la fidelización.

- Establecer Alianzas con Proveedores Sostenibles:

Explorar la posibilidad de establecer alianzas con proveedores que compartan nuestros valores sostenibles sería una estrategia acertada. Esto podría mejorar la consistencia en la calidad de nuestros productos y fortalecer nuestra imagen de marca.

- Capacitar al Personal:

Como equipo, podríamos proporcionar capacitación adicional al personal, especialmente a los vendedores, sobre los beneficios de nuestros productos orgánicos y sostenibles. Un equipo bien informado puede ser un activo valioso para influir en las decisiones de compra de nuestros clientes.

- Revisar Nuestra Estrategia de Precios:

Deberíamos evaluar y ajustar nuestra estrategia de precios para asegurarnos de que refleje adecuadamente la calidad y sostenibilidad de nuestros productos. Podríamos considerar ofertas promocionales o descuentos estratégicos.

- Revisar Proyecciones y Ajustar Estrategias:

Como equipo, podríamos realizar revisiones periódicas de nuestras proyecciones de ventas y ajustar nuestras estrategias según sea necesario. Esto nos ayudará a mantener la alineación con nuestras metas comerciales y financieras.

- Mantenerse al Día con la Competencia:

Todos deberíamos estar atentos a las tendencias del mercado y realizar análisis competitivos regulares para identificar oportunidades y ajustar nuestra oferta según sea necesario.

- Desarrollar Programas de Fidelización:

Como equipo, podríamos trabajar en el desarrollo de programas de fidelización del cliente para mantener a nuestros clientes existentes. Ofrecer descuentos exclusivos, contenido personalizado o eventos especiales debería ser parte de nuestras estrategias para fortalecer la relación con nuestros clientes.

Referencias bibliográficas

Aspillaga, L. A. (2023, 17 de diciembre). 2023 va a ser un año muy difícil para el sector textil y confecciones. La Cámara. Recuperado de <https://lacamara.pe/luis-antonio-aspillaga-2023-va-a-ser-un-ano-muy-dificil-para-el-sector-textil-y-confecciones/>

Banco Central de Reserva del Perú. (2023, 23 de mayo). Nota de estudios N° 90: Operaciones del Sector Público No Financiero - Mayo 2023. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-05-2023.pdf>

Los impactos ambientales y jurídicos de la industria textil en el derecho de la moda | Lumen. (s. f.). <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/lumen/article/view/2678/3054>

Mercado Libre lanza la primera sección permanente de productos sustentables. (s. f.-b). Mercado Libre. <https://www.mercadolibre.com.pe/institucional/cuidamos/productos-sustentables>

PROMPERÚ. (2021). Tendencias en prendas de bebés y niños 2021. Recuperado de <https://recursos.exportemos.pe/tendencias-prendas-bebe-ninos-informe-especializado-2021.pdf>:

ANEXOS

ESTUDIO DE MERCADO CUESTIONARIO

Figura 15
Pregunta 01

Seleccione su sexo
384 respuestas

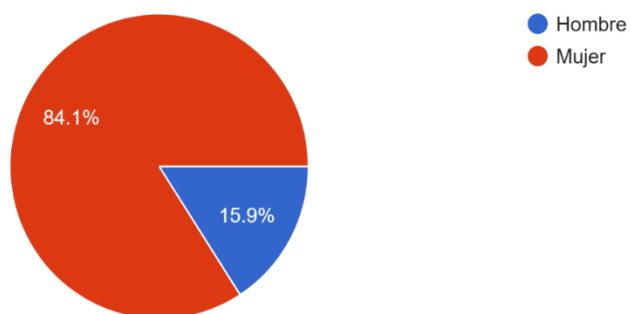


Figura 16
Pregunta 02

¿Cuántos años tiene?
384 respuestas

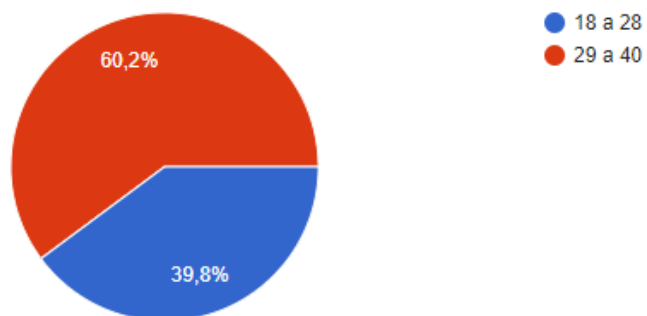


Figura 17
Pregunta 03

¿Usted se animaría en comprar ropa de bebe de algodón organico?

384 respuestas

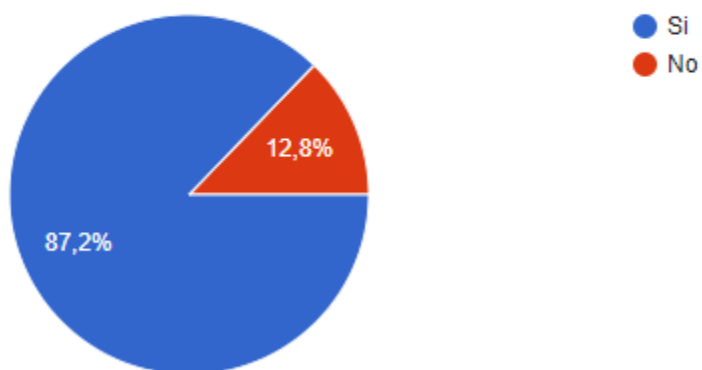


Figura 18
Pregunta 04

¿Usted compra ropa de bebes?

384 respuestas

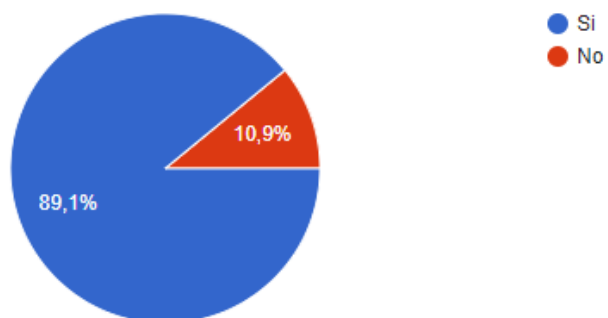


Figura 19
Pregunta 05

¿Consideras que la ropa de bebé orgánica es más duradera que la convencional?

384 respuestas

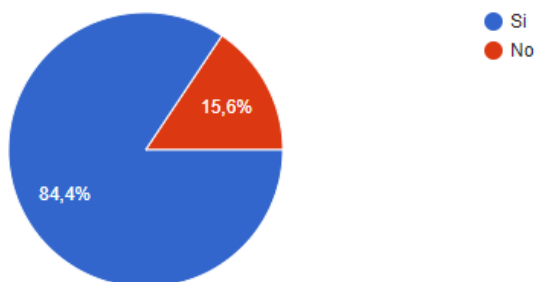


Figura 20
Pregunta 06

¿Prefieres comprar ropa de bebé orgánica en tiendas físicas en lugar de en línea?

384 respuestas

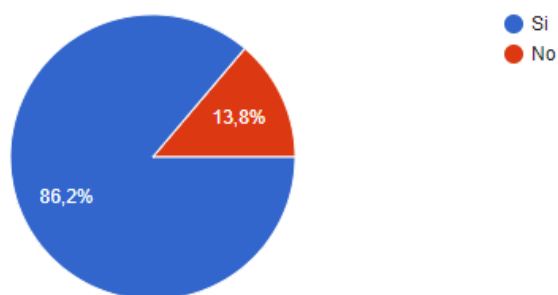


Figura 21
Pregunta 07

¿Estaría dispuesto a pagar por el producto?

384 respuestas

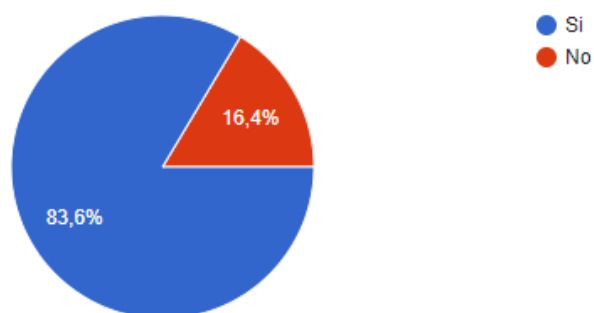


Figura 22
Pregunta 08

¿Estarías dispuesto/a a recomendar nuestra tienda de ropa de bebé orgánica a otras personas?

384 respuestas

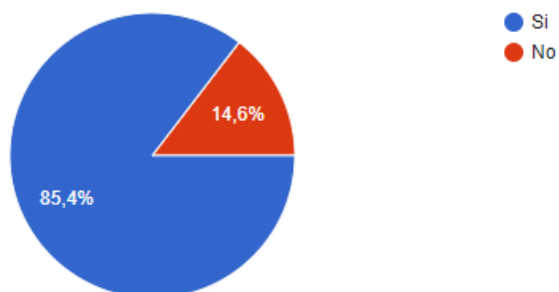


Figura 23
Pregunta 09

¿Cómo suele pagar sus compras?

384 respuestas

