Trabajo Final - Garcia - Gomez

ID : 16824cde46f0b3077a86bfba2492205e4850dbd6

12%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Trabajo Final - Garcia - Gomez.txt
Tamaño del archivo original : 4,59 MB
Número de palabras : 20.202

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 28 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **4%**

Sintáctica 2% | Semántica 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **7%**

Textos con formulaciones estilísticamente similares a las de un texto generado por IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — **1%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **<1%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

4%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	PROYECTO INTEGRADOR - AVANCE #ed704f Detección semántica Viene de de mi grupo	2%	
2	Jabones Artesanales #e99ab2 Detección semántica Viene de de mi grupo	1%	
3	PROYECTO INTEGRADOR PLAN DE... #707286 Detección semántica Viene de de mi grupo	1%	
4	PROYECTO KAPHI WARMI #084ef2 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
5	REPUESTOS INNOVA _ CORRIDA.. #6ca5fb Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
6	Documento de otro usuario #38862b Viene de de otro grupo	<1%	
7	ЧИННИКИ З ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР... journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/download/4595/5083	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://www.bcrp.gob.pe
2	https://www.camaralima.org.pe
3	https://www.craftyarncouncil.com/
4	https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/29405-sep-11-2009.pdf
5	https://www.gob.pe/minam
6	https://www.gob.pe/institucion/mincetur/campañas/101351
7	https://www.produce.gob.pe
8	https://www.gob.pe/institucion/mtpe/normas-legales/5664819-003-2024-tr

N°		Descripciones
9		https://www.miraflores.gob.pe/de-nuestras-manos-la-feria-artesanal-mas
10		https://doi.org/10.1234/rad.2021.15.2.45
11		https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy
12		https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/institucional
13		https://www.sbs.gob.pe
14		https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEm
15		https://es.scribd.com/document/589949792/LA-FALTA-DE-IDENTIDAD-CULTURAL
16		https://startup.produce.gob.pe
17		https://emprender.sunat.gob.pe/ruc/regimenes
18		https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/ella-creo-un
19		https://forms.gle/64D4mAXSfxrQh5ox7
20		https://drive.google.com/file/d/1nl279q-0ZgZmC0a6S4TwCX4XIJ8ILI-D/view
21		https://drive.google.com/file/d/15z3ONfCD-TC4iXWHYYcCsvLB7dn9MriP/view
22		https://photos.app.goo.gl/tLXvx4wzFco4uNXH

Puntos de interés (sección 3/3)

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ECONOVA: TEJIDOS A CROCHET CON DISEÑOS DE CULTURAS PERUANAS

3 **TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL TÉCNICO EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

FLOR GARCIA LABAN

(0009-0003-0134-8084)

MICHELLE GIANELLA GOMEZ TORRES

(0009-0008-4600-0424)

Lima – Perú

2026

Dedicatoria

Dedicamos este informe a nuestras familias, por su amor y apoyo incondicional, a nuestros docentes, por su guía constante y a nosotros mismos, por el esfuerzo, la dedicación y el trabajo en equipo que hicieron posible este logro.

3 **11 12 13** 13 13 13 14 *15 15* **20** 20 20 21 24 *24 25 27 28 29* 30 *30 32 34 35 36 37* 38 **42** 42

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio .....

Objetivo .....

Objetivo Específico .....

Descripción de la Idea de Negocio .....

Propuesta de Valor .....

Matriz Business Model Canvas .....

Detalle de la matriz Business Model Canvas .....

Capítulo II: Análisis Interno y Externo .....

Factores que Determinan el Éxito .....

Organización .....

Matriz de los Factores Internos MEFI.....

Análisis PESTEL.....

Factores legales y políticos .....

Factores financieros y económicos .....

Factores sociales, culturales y demográficos.....

Factores tecnológicos y científicos .....

Factores ambientales y ecológicos .....

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter .....

Poder de negociación con los clientes .....

Poder de negociación con los proveedores .....

Amenaza de los productos o servicios sustitutos .....

Amenaza de entrada de nuevos competidores .....

Rivalidad de los competidores actuales .....

Grado de atracción de la industria o sector.....

Matriz de los Factores Externos MEFE .....

Capítulo III: Planteamiento Estratégico .....

Misión.....

4 42 42 42 43 *43 44 45 46 46 47 47 47* 48 48 49 50 51 **52** 52 *52 53 54 54 54 55* 62 *62 63* **64** 64 65 66

Visión .....

Valores .....

Objetivo Estratégico .....

FODA .....

Fortalezas .....

Debilidades .....

Amenazas .....

Oportunidades .....

Estrategia FO .....

Estrategia DO .....

Estrategia FA .....

Estrategia DA .....

Matriz FODA .....

Ventaja Competitiva .....

El Mapa Estratégico .....

Indicadores para Medir las Estrategias.....

Diagrama de Gantt .....

Capítulo IV: Análisis de Mercado .....

Análisis de Mercado .....

Mercado meta .....

Prototipo para la encuesta .....

Método de investigación .....

Muestra .....

Conformación y tamaño de muestra .....

Resultados de la encuesta .....

Estimación de la Demanda .....

Demanda en unidades .....

Proyección de ventas .....

Capítulo V: El Plan de Marketing .....

Variables de Segmentación del Consumidor .....

Mapa de Experiencia del Cliente .....

Marketing Mix.....

5 *66 66 67 68* 69 **70** 70 71 73 *73 74 75 76 78* 80 82 **86** 86 *86 87* 87 *88 88* 89 *90 90* 91 **93** 93 93 99 101

Estrategia del producto o servicio.....

Estrategia de precio.....

Estrategia de distribución y canales de venta .....

Estrategia de comunicación integral .....

Costos del Marketing .....

Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas .....

Selección de la Ubicación del Negocio .....

Proceso de Producción del Producto o Servicio .....

Plan de Producción .....

Equipos e infraestructura .....

Tiempo de producción .....

Capacidad de producción .....

Número de personas necesarias para la producción .....

Diagrama de procesos .....

Gestión de Calidad .....

Costo de las Operaciones Productivas .....

Capítulo VII: La Gestión Logística .....

Gestión de las Compras .....

Identificación de los proveedores .....

Método de control de inventarios .....

Gestión del Almacenamiento .....

Diseño de almacén.....

Método de almacenamiento .....

Gestión de la Distribución .....

Determinación de las unidades de transporte .....

Plan de rutas .....

Costo de la Gestión Logística.....

Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legales .....

Requerimiento de los Cargos .....

Funciones y Responsabilidades .....

Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal .....

Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del personal .....

6 102 103 103 104 **105** 105 106 108 *108 112* 115 116 117 119 121 **125 129 132**

Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal .....

Costo del Personal .....

Requisitos para Constitución del Negocio .....

Costos de Constituir el Negocio .....

Capítulo IX: Plan Financiero .....

Consideraciones Iniciales .....

Financiamiento de la Inversión .....

Estructura de Costos .....

Costos variables .....

Costos fijos .....

Proyección de Ventas .....

Análisis del Punto de Equilibrio.....

Inversión y el Capital de Trabajo .....

Estados Financieros .....

Evaluación Financiera .....

Conclusiones y Recomendaciones .....

Referencias Bibliográficas .....

Anexos .....

7 20 23 25 27 28 29 30 31 33 34 35 36 37 40 52 62 62 63 69 70 71

Índice Tablas

Tabla 1 *Socios de la organización* .....

Tabla 2 *Matriz MEFI* .....

Tabla 3 *Factores políticos y legales* .....

Tabla 4 *Factores financieros y económicos*.....

Tabla 5 *Factores sociales, culturales y demográficos* .....

Tabla 6 *Factores tecnológicos y científicos* .....

Tabla 7 *Factores ambientales y ecológicos* .....

Tabla 8 *Poder de negociación con los clientes* .....

Tabla 9 *Poder de negociación de proveedores* .....

Tabla 10 *Amenaza de sustitutos* .....

Tabla 11 *Amenaza de entrantes* .....

Tabla 12 *Rivalidad de competidores* .....

Tabla 13 *Grado de atracción de la industria o sector* .....

Tabla 14 *Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)* .....

Tabla 15 *Mercado meta* .....

Tabla 16 *Mercado efectivo* .....

Tabla 17 *Estimación de la demanda* .....

Tabla 18 *Proyección de ventas* .....

Tabla 19 *Costos de marketing*.....

Tabla 20 *Comparativo de localización del local de producción* .....

Tabla 21 *Comparativo de localización del local de ventas y distribución* .....

8 74 75 75 76 77 82 83 83 84 84 85 86 89 91 91 92 103 104 106 107 108 109 109

Tabla 22 *Maquinaria y equipos de producción* .....

Tabla 23 *Fases del proceso de producción* .....

Tabla 24 *Capacidad de producción mensual*.....

Tabla 25 *Capacidad de producción anual* .....

Tabla 26 *Personal de producción* .....

Tabla 27 *Sueldo del personal anual*.....

Tabla 28 *Proyección del sueldo del personal* .....

Tabla 29 *Costo de insumos* .....

Tabla 30 *Proyección del costo de insumos* .....

Tabla 31 *Costo de servicios* .....

Tabla 32 *Proyección del costo de servicios* .....

Tabla 33 *Proveedores* .....

Tabla 34 *Método de almacenamiento* .....

Tabla 35 *Costo de abastecimiento* .....

Tabla 36 *Costo de almacenamiento* .....

Tabla 37 *Costo de distribución* .....

Tabla 38 *Costo del personal administrativo* .....

Tabla 39 *Costos de constituir el negocio* .....

Tabla 40 *Fuente de financiamiento* .....

Tabla 41 *Tasas de las Entidades Financieras* .....

Tabla 42 *Flujo de financiamiento neto* .....

Tabla 43 *Resumen de costos variables* .....

Tabla 44 *Costo del personal de operaciones* .....

9 110 110 110 111 111 112 112 112 113 113 114 115 116 117 118 118 119 120 121 122 123 123 124

Tabla 45 *Proyección del costo del personal de operaciones* .....

Tabla 46 *Costo de materia prima* .....

Tabla 47 *Proyección del costo de materia prima* .....

Tabla 48 *Costo de servicios* .....

Tabla 49 *Proyección del costo de servicios* .....

Tabla 50 *Costo de abastecimiento* .....

Tabla 51 *Costo de almacenamiento* .....

Tabla 52 *Costo de distribución* .....

Tabla 53 *Resumen de costos fijos* .....

Tabla 54 *Costo de personal administrativo* .....

Tabla 55 *Costo de servicios de apoyo*.....

Tabla 56 *Costos de marketing*.....

Tabla 57 *Demanda estimada* .....

Tabla 58 *Proyección de ventas* .....

Tabla 59 *Cuadro resumen de inversion inicial* .....

Tabla 60 *Inversión inicial* .....

Tabla 61 *Capital de trabajo* .....

Tabla 62 *Estado de resultados* .....

Tabla 63 *Estado de flujo efectivo* .....

Tabla 64 *Resumen de flujo de caja* .....

Tabla 65 *Resultados del VAN y TIR* .....

Tabla 66 *Periodo de recuperación de capital tomando en cuenta el COK* .....

Tabla 67 *Periodo de recuperación de capital tomando en cuenta el WACC* .....

10 15 48 49 50 51 65 73 78 90 93

Índice Figuras

Figura 1 *Matriz Bussines Model Canvas* .....

Figura 2 *Matriz FODA* .....

Figura 3 *Mapa estratégico* .....

Figura 4 *Indicadores* .....

Figura 5 *Diagrama* .....

Figura 6 *Mapa de experiencia del estudiante* .....

Figura 7 *Flujo del producción* .....

Figura 8 *Diagrama de procesos* .....

Figura 9 *Flujo de distribución* .....

Figura 10 *Organigrama* .....

11

Resumen Ejecutivo

En el presente plan de negocio evaluamos la viabilidad de Econova S.A.C., un negocio dedicado al diseño, producción y comercialización de colchas y prendas textiles tejidos a crochet inspirados en culturas peruanas, dirigido a un mercado urbano de nivel económico medio a bajo, y a turistas interesados en productos con identidad cultural.

Promoveremos nuestro producto a través de las redes sociales, las cuales servirán como nuestro principal canal de ventas, acompañado de nuestra página web oficial. También participaremos en ferias artesanales y colaboraciones con influencers para la promoción de nuestros tejidos. Para la elaboración de nuestros tejidos tenemos una línea de producción que cuenta con control de calidad para garantizar que no haya errores y para la distribución optamos por contratar a una empresa de Delivery para hacer llegar nuestro producto a los clientes.

Para el desarrollo de este proyecto se requiere una inversión inicial que proyecta ingresos crecientes desde el segundo año, demostrando una alta rentabilidad que se respalda en la diferenciación cultural y artesanal, donde lo que nos diferencia de los demás negocios es la

combinación de diseño contemporáneo e identidad cultural.

Palabras clave: Identidad cultural; artesanal; calidad; diversidad; negocio; técnicas artesanales; mercado; diseño peruano.

Introducción

El sector textil peruano se caracteriza por su diversidad cultural y tradición artesanal, lo cual representa una oportunidad para el desarrollo de una propuesta con identidad propia. Sin embargo, el predominio de la moda masiva ha reducido la visibilidad y competitividad de los productos artesanales y de diseño local. En los últimos años se ha identificado que el distrito de Ate es uno de los distritos más afectados con las bajas temperaturas en el invierno, presenta temperaturas por debajo 12°C y con el aumento de humedad se suele sentir más frío en las noches. En busca de alternativas para abrigarse por las noches, se ha identificado que las colchas tejidas a crochet brindan un aislamiento ligero que mantiene a la persona abrigada sin generar exceso de calor.

En busca de solucionar este problema, buscamos la oportunidad de realizar este proyecto de fabricación y comercialización de colchas tejidas a crochet que brindan abrigo y comodidad para las bajas temperaturas, lo cual permite integrar elementos culturales y con autenticidad en el diseño de cada pieza, donde nuestro producto busca fortalecer los diseños artesanales y poder promover la producción responsable.

Nuestro plan de negocios evalúa si este proyecto generará beneficios a largo plazo, por lo que se establecieron estrategias, procesos y se evaluó financieramente para ver si genera rentabilidad. Por lo que este plan de negocio está compuesto por nueve capítulos donde presentamos nuestra idea de negocio, analizamos el entorno interno y externo, realizamos un estudio de mercado, establecemos el plan operativo para la ejecución de este proyecto y por último evaluamos la situación financiera para mostrar su rentabilidad.

Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio

Objetivo

Consolidar la marca de colchas artesanales a crochet con inspiración cultural peruana en los mercados locales, a través del lanzamiento y comercialización de una colección de 3 colchas, alcanzando un nivel definido de reconocimiento y ventas durante el primer mes de operación.

Objetivo Específico

Desarrollar patrones tejidos a crochet únicos para cada colcha, tomando como referencia elementos representativos de la cultura y añadiendo símbolos fáciles de reconocer, con el propósito de generar diferenciación en los productos y fortalecer la identidad de la marca.

Elegir materiales textiles de procedencia peruana que cumplan con los estándares de calidad y criterios de sostenibilidad en cada fabricación de los productos, que garantice la viabilidad del proceso productivo y el valor del trabajo artesanal.

Desarrollar un catálogo digital de productos textiles artesanales que reúnan la oferta comercial de la marca, resaltando su contenido cultural y sirviendo como herramienta efectiva para promocionar y difundir la comercialización de las colchas.

Descripción de la Idea de Negocio

En el distrito de Ate existe una necesidad constante de productos que ayudan a mitigar el frío en el hogar; sin embargo, la oferta actual se concentra principalmente en colchas industriales fabricadas en serie, que no destacan por su calidad ni por su identidad cultural. Al mismo tiempo, técnicas artesanales como el tejido a crochet han ido perdiendo presencia en el mercado, a pesar de que existe un creciente interés por productos hechos a mano y de origen local. Frente a esta

situación, la propuesta de colchas tejidas a crochet surge como una alternativa viable, ya que combina abrigo, durabilidad y diseño artesanal, utilizando lana y algodón de origen peruano. El mercado del distrito muestra condiciones favorables debido a la baja competencia directa y a un público que valora productos funcionales y decorativos con valor agregado, lo que permite posicionar el negocio como una opción diferenciada y con potencial de crecimiento.

Propuesta de Valor

Elaboramos colchas tejidas a crochet con diseños inspirados en culturas peruanas, donde cada pieza cuenta con una historia, utilizando técnicas tradicionales, destacándose por su exclusividad, calidad y valor cultural, diferenciándonos de las colchas industriales que se comercian de manera masiva por los competidores, que priorizan el bajo costo arriesgando la calidad del producto. Las colchas tejidas a crochet a diferencia de las colchas de polar, brindan una mayor durabilidad, proporcionando una regulación térmica natural, permitiendo la circulación del aire y sin retener el calor de forma excesiva, en cambio, las colchas de polar o materiales

sintéticos, que son las comercializadas de forma masiva, suelen ser simples, tienden a perder su textura, debido a su elasticidad, lo que reduce el desgaste con el uso y perdiendo su vida útil, por lo que, las colchas tejidas a crochet son la mejor opción ante las bajas temperaturas que presenta el distrito de Ate, considerado como uno de los más fríos de Lima, debido a sus bajas temperaturas y alto índice de humedad.

15

Matriz Business Model Canvas

Figura 1

Detalle de la matriz Business Model Canvas

Segmento de clientes. Nuestro proyecto va dirigido a un público mixto que valora la diversidad cultural y los productos artesanales, que cuente con las siguientes características:

● Segmentación demográfica: Hombres y mujeres que tengan 25 a 34 años, que se encuentren en el nivel socioeconómico C.

● Segmentación psicográfica: trabajadores que valoran la identidad cultural, los productos artesanales, el diseño tradicional y la adquisición de productos exclusivos.

16

● Segmentación geográfica: zonas urbanas de Ate, como también distritos aledaños en Lima Metropolitana.

Propuesta de valor. Nuestra propuesta de valor es desarrollar, producir y comercializar colchas tejidas a mano que combinan crochet y diseños inspirados en las diferentes culturas del Perú, donde cada pieza presenta una historia detrás de sus símbolos.

Canales. Implementaremos canales de venta virtuales y presenciales que sean accesibles

para todos. Tenemos los siguientes canales:

● Canales de venta: Crearemos nuestra página web donde podrán realizar sus pedidos, también atenderemos pedidos por WhatsApp e Instagram. Participaremos en ferias artesanales para que el público pueda adquirir nuestro producto.

● Canales de comunicación: Contaremos con canal de Tik Tok donde se subirá contenido y podrán acceder al perfil que los direccionará a nuestras redes sociales. En un mediano plazo nos proyectamos en un showroom para una atención personalizada esto nos permitirá que los clientes conozcan la calidad de las prendas tejidas con esto fortalecemos nuestra marca. producto como agradecimiento por su fidelidad y preferencia, con el objetivo de una recompra o que nuestro producto esté en boca de todos.

● Canales de distribución: Realizaremos entregas a domicilio, para ello se encargará una empresa de Delivery que contrataremos, para que hagan llegar nuestro producto a los clientes.

17

Relación con los clientes. En ECONOVA implementaremos programas de fidelización, donde cada pedido tendrá tarjetas de agradecimiento por su compra. Por cada compra realizada, el cliente recibirá cupones promocionales. Asimismo, si adquiere más de seis prendas en un solo pedido, obtendrá una pieza adicional como obsequio. También tendrán descuentos por atraer clientes nuevos, invitamos a nuestros clientes que formen parte de nuestra comunidad digital como son grupos de WhatsApp así ellos nos puedan brindar ideas de diseños o nuevas novedades. Contaremos con asesoramiento a nuestros clientes, sobre el diseño, colores o combinaciones para sus prendas, envío de fotos del avance de la producción del tejido, avance del proceso de sus diseños y pedidos a medida que requiera el cliente. También brindaremos promociones especiales para días festivos, fechas conmemorativas, etc.

Fuentes de ingresos. Obtendremos ingresos por ventas donde cada colcha estará a partir de S/140.00 en adelante, ya que dependerá del diseño a escoger o a personalizar, estas ventas se realizarán a través de nuestra página web y en redes sociales, realizando el envío del producto por Delivery hacia nuestros clientes. También participaremos en ferias y mercados donde tendremos ventas directas al consumidor donde aceptaremos pagos en efectivo o con tarjeta.

Recursos claves. Para el desarrollo de las actividades de nuestro negocio, requiere recursos físicos, humanos, tecnológicos y estratégicos, los cuales son:

● Recursos físicos: Local para la producción, herramientas para el tejido a crochet, área de almacenamiento con condiciones adecuadas para productos terminados, maquinaria y equipos para la producción, materia prima.

● Recursos humanos: Personal capacitado para todas las áreas.

18

● Recursos tecnológicos: Software para el control de inventario, seguimiento de clientes y análisis de datos, página web, redes sociales, email marketing y plataformas publicitarias.

● Recursos intelectuales: Registro de marca propia, logotipo, etiquetas y diseño de empaque.

Actividades claves. Entre nuestras principales actividades tenemos las siguientes:

● Producción: se encarga de planificar los tiempos para la entrega de los pedidos, selección y controlan los insumos para gestionar una buena calidad de los tejidos, capacitación sobre los tejidos a crochet y nuevos diseños.

● Gestión de calidad: se realiza un control por cada prenda si los materiales son los correctos, en sus acabados y luego el producto final.

● Gestión de inventarios: realizar el conteo y registro de productos terminados para evitar faltantes o en exceso. También se encarga de planificar las compras de insumos para evitar costos y tiempo.

● Ventas y distribución: realizar ventas por Marketplace, página web, WhatsApp e Instagram. También se encarga de realizar las estrategias de promociones y fidelización, la entrega de pedidos a domicilio o en tienda.

● Atención al cliente: se encargará de realizar la atención rápida, consultas y pedidos.

Aliados claves. Para poder llevar a cabo nuestro negocio contamos con los siguientes aliados:

19

● Operativos: Proveedores para la venta de insumos de hilo, lana y agujas de crochet, personal del área de producción para la fabricación de las colchas, para la distribución contrataremos una empresa de mensajería y envíos, para que llegue el

producto a los clientes, empresas que brindan servicios de marketing digital, para la creación de contenido y publicidad de nuestras colchas.

● Estratégicos: Entidades de apoyo como SUNAT, SUNARP y la municipalidad, entidades educativas como SENATI para taller de diseño para los trabajadores, talleres de técnicas a crochet de diferentes modelos.

Estructura de costos. En Econova S.A.C. tenemos distintos costos en diversas áreas de nuestra empresa para que el producto final llegue al consumidor, entre ellos tenemos:

● Costos fijos: En estos costos contemplamos los costos de administración y los costos de marketing, que comprende en el sueldo del personal, gastos administrativos, gastos en servicios administrativos, certificaciones del producto, permisos de comercialización, publicidad, creación de contenido, entre otros.

● Costos variables: En estos costos contemplamos los costos de producción y costos logísticos, que comprenden en el costo de la materia prima para la elaboración de los tejidos, el empaque de nuestro producto final, costos de almacenamiento y costos de distribución.

Capítulo II: Análisis Interno y Externo

Factores que Determinan el Éxito

Nuestro proyecto muestra viabilidad porque se enfoca en la elaboración de colchas tejidas a mano con diseños culturales que transmiten una historia a través de cada símbolo, otorgándole a cada pieza un significado especial, permitiendo que las personas y los turistas se sientan identificados con lo que adquieren. Para implementar nuestro proyecto, fortaleceremos a nuestro equipo de trabajo implementando capacitaciones continuas y aprovecharemos herramientas como las redes sociales y catálogos digitales para exhibir y comercializar nuestros productos. Además, hemos establecido un sistema básico de control de inventario y registro de ventas, lo que nos permitirá gestionar el negocio de manera más organizada y eficiente.

Organización

Econova S.A.C. será fundada por dos accionistas, los cuales tienen preparación académica y experiencia necesaria para poder llevar a cabo este proyecto, inspirándose en rescatar las técnicas tradicionales artesanales de las culturas peruanas que a lo largo del tiempo se han ido olvidando o

perdiendo.

Tabla 1

Socios de la organización

Este proyecto no podría llevarse a cabo sin la colaboración en equipo de las socias que cuentan con conocimientos clave para el desarrollo de este proyecto. Flor Garcia Laban es

profesional técnico de la carrera de Gestión Administrativa, con certificación en Gestión de Procesos, contando con 2 años de experiencia, los cuales contribuye a optimizar y organizar las operaciones del área de producción y logística, para que la línea de producción sea continua, sin interrupciones. Michelle Gianella Gomez Torres es profesional técnico de la carrera de Gestión Administrativa y egresada de la carrera de Administración Bancaria, con certificación en Gestión Estratégica de Unidades de Negocio, contando con dos años de experiencia quien aporta conocimientos financieros para la toma de decisiones. Ambas forman un equipo que combina sus habilidades administrativas, operativas y financieras para fortalecer la gestión de Econova S.A.C.

Matriz de los Factores Internos MEFI

Fortalezas

● Talento artesanal único: contar con personas expertas en la artesanía y lo usamos para crear tejidos a crochet innovadores en la cultura peruana.

● Valor cultural del producto: el producto nos muestra un valor especial porque refleja la historia, las tradiciones y el arte de la cultura. En cada diseño que presentamos no solamente se presenta belleza, se transmite identidad y significado.

● Identidad y diferenciación en el mercado: en el mercado nos diferenciaremos por la elaboración de productos hechos a mano con diseños culturales, calidad artesanal y valor cultural.

● Potencial de innovación con enfoque cultural: crear diseños y productos inspirados en nuestras raíces, con la combinación cultural y las nuevas ideas modernas lo que nos permite ofrecer al público algo distinto.

● Uso estratégico de plataformas digitales: utilizar redes sociales para informarnos sobre los nuevos productos que salen al mercado y dar a conocer nuestros productos, contar la historia detrás de cada diseño así poder conectar con más clientes.

Debilidades

● Producción limitada y dependiente del trabajo manual: nuestros productos son elaborados a mano por ello nuestra fabricación es más lenta y menor cantidad. Nos limita el volumen de producción, pero garantizamos una mejor calidad del producto.

● Falta de capital inicial: como nuestro emprendimiento textil está empezando desde cero nuestro capital inicial es muy limitado. Por ello buscamos apoyo económico para adquirir materiales y herramientas para cubrir los primeros gastos y luego poner en marcha el negocio.

● Poca experiencia en gestión empresarial: contamos con conocimientos básicos sobre la gestión de negocio, lo que nos dificulta organizarnos y tomar decisiones para comenzar.

● Dependencia de canales de venta informales: tenemos mucha dependencia de canales de venta informales, lo que podría afectar la continuidad del negocio. Planificamos implementar el uso de las plataformas digitales y APP.

● Ausencia de una estrategia de marca sólida: se está desarrollando una estrategia de marca clara, lo cual nuestro emprendimiento no sea fácil de identificar. Se está

construyendo una imagen que nos identifique quienes somos y que es lo que nos hace diferente a los demás.

Matriz MEFI

Tabla 2

Nota. El resultado de nuestra tabla MEFI es de 2.49, lo cual indica que nos acercamos al promedio, pero todavía tenemos más debilidades que fortalezas bien consolidada. No estamos mal, pero aun nos falta fortalecer la parte interna del negocio.

Nuestra mayor fortaleza es la identidad y diferenciación del producto, porque nuestras prendas tejidas a crochet tienen un valor cultural y artesanal que no cualquiera ofrece, por lo que eso nos da ventaja frente a otros productos industriales masivos. También tenemos talento

artesanal y capacidad de innovar con diseños inspirados en nuestra cultura.

Pero nuestras debilidades están más en la parte empresarial, porque nos falta más

experiencia en gestión, capacitación y mejores canales de venta formales. Además, la producción

es limitada porque contamos con poco capital, lo que frena nuestro crecimiento.

Factores que determinan el éxito (FDE) Peso Valor Pond. Fortalezas 1 Talento artesanal único 0.11 4 0.44 2 Valor cultural del producto 0.08 3 0.24 3 Identidad y diferenciación en el mercado 0.15 4 0.60 4 Potencial de innovación con enfoque cultural 0.08 3 0.24 5 Uso estratégico de plataformas digitales 0.08 3 0.24 **Debilidades** 1 Producción limitada y dependiente del trabajo manual 0.08 2 0.16 2 Falta de capital inicial 0.15 1 0.15 3 Poca experiencia en gestión empresarial 0.10 2 0.20 4 Dependencia de canales de venta informales 0.12 1 0.12 5 Ausencia de una estrategia de marca sólida 0.05 2 0.10 Total 1.00 2.49

24

Análisis PESTEL

Factores legales y políticos

Las leyes en Perú son un marco fundamental para que podamos realizar nuestras

operaciones de producción y comercialización de las colchas tejidas a crochet, cumpliendo con las

leyes y normativas estipuladas por el Estado.

Nos comprometemos a cumplir con la ley de productividad y competitividad laboral, Ley

N.º 29405 la cual regula los derechos y obligaciones de los trabajadores, incluyendo aspectos como

la jornada laboral, remuneración mínima, descansos, vacaciones y licencias. Asimismo, se dará

estricto cumplimiento a la normativa de seguridad y salud en el trabajo, garantizando condiciones

laborales adecuadas que protejan la integridad y bienestar del personal, mediante la entrega de

equipos de la aplicación de las medidas de higiene y seguridad establecidas en el Decreto Supremo

N.º 003-2024-TR.

También se acatarán las condiciones emitidas por el Ministerio del Ambiente relacionadas

con las gestiones adecuadas de residuos, el control de emisiones y la mitigación en los impactos

ambientales derivados en las operaciones, contribuyendo así al cumplimiento de los criterios

necesarios para alcanzar una certificación de sostenibilidad.

El entorno político en Perú puede ser variable, afectando directamente a las inversiones de

las empresas extranjeras, provocando cierta incertidumbre sobre la llegada de nuevos

inversionistas a nuestro país. Tras la inseguridad política que está atravesando el país en los últimos

meses, han incrementado los casos de inseguridad ciudadana, los atentados contra el patrimonio y

la vida humana, son causantes de la frustración de nuevos emprendedores. El 52% de la población

peruana culpa al poder ejecutivo del descontrol y la inseguridad que está atravesando el país en la

actualidad. Esto equivale a un aumento de 8 puntos en comparación a octubre del 2024, en donde el ejecutivo solo tenía un 44% de desaprobación de la población.

Los cambios frecuentes en el gabinete y la política fiscal generan incertidumbre para la llegada de nuevos inversionistas al país.

El Estado Peruano busca brindar capital de trabajo a los artesanos a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) mediante Resolución Ministerial N.º 055-2025-MINCETUR, el cual aprobó la ejecución del Concurso Público de la Estrategia para Reactivar y Promover la Actividad Artesanal "SOMOS ARTESANIA 2025", siendo esta una oportunidad para poder darnos a conocer a nivel nacional, con posibilidad a una expansión de las ventas abarcando al interior del Perú

Factores políticos y legales

Tabla 3

Variable	Tendencia	O/A
Legislación sobre el empleo	Mayor apoyo y beneficios para emprendedores.	O
Ferias y concursos artesanales	Inestabilidad política Mayor espacio para venta artesanal	
	Reducción del consumo, genera desconfianza en nuevos inversionistas	O
		A
Licencia de funcionamiento	Genera demora en el tiempo de inicio de las operaciones	A

Nota. La inestabilidad política y la burocracia presentan amenazas para Econova S.A.C.

Factores financieros y económicos

Para empresas que recién están iniciando se debe tener el acceso a fuentes de financiamiento como los préstamos bancarios, capital de riesgo, inversionistas ángeles, fondos concursables estatales o privados, ya que es fundamental para cubrir los costos iniciales de

desarrollo de productos, producción, marketing y distribución, por lo que el costo de este capital

influirá directamente en la rentabilidad a largo plazo. En Perú existen opciones de financiamiento para PYMES y emprendimientos innovadores como Prolnnóvate que financia un monto máximo de S/. 685,000.00, StartupPerú que financia hasta con S/. 1,500,000.00, Fondo Pyme Emprendedor apoya el desarrollo y la productividad incluyendo a los proyectos innovadores. La competencia es alta y las condiciones de acceso pueden ser difíciles, especialmente para negocios sin un historial crediticio establecido (Produce, 2024; SBS, 2024).

Económicos

La economía ha mejorado después del periodo post Covid-19, la economía del Perú alcanzo un crecimiento de 4% en el primer trimestre, tras los resultados de los primeros meses del año, se mantiene la proyección del crecimiento económico de 3.2% para los próximos años. El crecimiento económico de Perú ha incrementado en un 4.2% en el cuarto trimestre del año 2024, está teniendo un crecimiento del 4% en el año actual, influyendo directamente en el ingreso disponible de los consumidores. La inflación en el Perú se ubicó en diciembre del 2024 en 2.0%, cerrando dentro del rango estipulado por el BCRP, la proyección de los próximos años se reducirá en un 2% de acuerdo a lo proyectado con el PBI, lo que impactaría en los costos de las materias primas, los empaques y el transporte. La posible volatilidad del tipo de cambio del dólar podría afectar negativamente si se requieren insumos importados.

2

27

Factores financieros y económicos

Tabla 4

Variable Tendencia O/A

PBI Crecimiento económico sostenido. O

Startup Perú

Apoyo financiero para emprendedores e innovación.

O

Variación de precio de materia prima

Poco acceso a financiamiento

Afecta a los presupuestos calculados

Reduce la rentabilidad a largo plazo

A

A

Nota. El entorno económico es favorable por el crecimiento en el PBI y el apoyo de los programas como Start Up Perú; sin embargo, el acceso limitado a financiamientos y la variación en los precios de los materiales representan riesgos para la rentabilidad del negocio.

Factores sociales, culturales y demográficos

La falta de conocimiento sobre las culturas peruanas en Lima se debe a la influencia de la globalización, la migración y la falta de interés en preservar las tradiciones, especialmente entre la juventud, en el cual se evidencia el desconocimiento de la diversidad de pueblos indígenas, la preferencia por costumbres occidentales y la desvalorización del conocimiento tradicional, lo que hace que se pierdan las costumbres y tradiciones de las culturas peruanas.

Las municipalidades en Lima Metropolitana organizan ferias artesanales y concursos para promover las costumbres y tradiciones artesanas, promoviendo la participación de artesanos, comunidades, pequeñas empresas que se dediquen a artes artesanas, con apoyo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

28

Factores sociales, culturales y demográficos

Tabla 5

Variable Tendencia O/A

Población Crecimiento poblacional sostenido O

Diversidad cultural Nivel y diversidad cultural O

Ferias municipales

Estilo de vida

Ferias artesanales impulsadas por las municipales de distintos distritos

Falta de interés en la preservación de las tradiciones

O

A

Nota. Podemos ver que hay una oportunidad creciente para poder introducirnos en el mercado ya que existe apoyo por parte de la sociedad y el Estado.

Factores tecnológicos y científicos

La evolución de los sistemas de gestión de inventarios, como los ERP, junto con el uso de software para optimizar rutas de transporte y plataformas de seguimiento en tiempo real, es importante para así mejorar en el transporte y cumplir con los tiempos de entrega. La aplicación de estas herramientas nos permite hacer una mejor organización de la cadena de suministros,

ayudando a reducir los costos de transporte y nos facilita la entrega más rápida.

En la actualidad el marketing digital ha evolucionado la forma en la que se le comunica a los consumidores sobre los productos, existen plataformas, aplicativos y redes sociales que facilitan la promoción y ventas, por lo que las plataformas digitales son herramientas que permiten una segmentación precisa del público objetivo, la interacción directa con los consumidores y la expansión de la marca más allá de los canales físicos.

29

Factores tecnológicos y científicos

Tabla 6

Variable Tendencia O/A

Penetración de internet Crecimiento en uso de internet mediante dispositivos móviles.

O

Plataformas digitales. Crecimiento de compras por e-comerce. O

Logística Diseño de rutas de distribución mediante software.

O

Nota. El entorno tecnológico es favorable debido al mayor acceso a la tecnología y a las herramientas logísticas más eficientes, lo que nos respalda la propuesta de valor y a la ayuda en diferenciar los productos en el mercado.

Factores ambientales y ecológicos

Las personas prefieren los productos que cuidan al medio ambiente, por lo que estas tendencias nos permiten ofrecer nuestros productos y que nos haga diferentes a los demás negocios, por lo que el consumo responsable en Perú implica reducir, reutilizar y reciclar, priorizando productos locales y sostenibles, y separando los residuos en orgánicos, aprovechables, no aprovechables y peligrosos para su correcta disposición. Por la baja tasa de reciclaje del 2.1%, el país ha implementado iniciativas como el programa "Menos Plástico Más Vida" y el impulso de sistemas para la valorización de residuos específicos para avanzar hacia un modelo de economía circular.

Los huaycos en Ate se han producido en Huaycán, Horacio Ceballos, Santa Clara y el Valle Amauta, debido a la activación de quebradas, provocando el bloqueo de la Carretera Central y afectaciones a viviendas, negocios e incluso infraestructuras del Estado, a pesar de que las autoridades han brindado apoyo con sacos terreros, pero aun así las casas y negocios se encuentran

30

en una situación de riesgo y desborde según las noticias, por lo que se considera un riesgo constante.

Tabla 7

Factores ambientales y ecológicos

Variable Tendencia O/A

Medio ambiente Mayor preocupación y gasto por el cuidado del medio ambiente.

O

Consumo responsable y reducción de residuos

Cultura de reciclaje O

Pérdidas económicas causadas por desastres naturales

Riesgos por desastres o catástrofes naturales A

Nota. El cuidado del medio ambiente es una oportunidad para posicionarnos como una empresa con producción responsable. Sin embargo, en el distrito de Ate se ha detectado que anualmente suceden huaicos por el incremento del caudal del río, lo cual refleja una amenaza potencial.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El Análisis de las cinco Fuerzas de Porter nos ayuda a tomar decisiones estratégicas, a identificar amenazas externas que podrían afectar su crecimiento, entender su posición competitiva actual, definir estrategias de diferenciación y de posicionamiento. Es importante que las decisiones sobre precios, distribución, alianzas estratégicas y marketing se basen en los beneficios naturales que ofrece la materia prima, ya que estos constituyen el principal valor diferencial del producto.

Poder de negociación con los clientes

Los clientes tienen un poder de negociación moderado, en camino a alto, ya que el mercado es amplio y hay diversas opciones. El poder de los clientes se refleja en su disposición a pagar precios más bajos, ya que tienen la sensibilidad a cambios de precios y la búsqueda de alternativas más económicas, los clientes pueden cambiar de decisión de adquirir nuestro producto si no ven

la diferencia o beneficio que le brindamos, lo que nos tomara un reto poder demostrar nuestro valor diferencial de la competencia y que nos puedan elegir a nosotros. Hoy en la actualidad los clientes les gusta comparar los precios, calidad y opiniones antes de comprar por lo que nos exige tener un valor agregado y una propuesta muy clara de diferenciación.

Tabla 8

Poder de negociación con los clientes

Peso Factores Muy poco atractivo Valor Muy atractivo Pond.

0.20 Bajo costo de cambio Alto 3 Alto 0.60

0.20 Número de clientes Bajo 3 Alto 0.60

0.20 Condicionamiento de los clientes Alto 4 Bajo 0.80

0.10 Distintas opciones en el mercado Alto 2 Bajo 0.20

0.30 Ediciones limitadas Bajo 1 Alto 0.30

1.00 2.50

Nota. En la tabla podemos apreciar que cuenta un poder de negociación con los clientes de manera moderada, por lo que se debe realizar un monitoreo constante.

Hemos elaborado esta matriz de ponderación cuantitativa ya que nos permite analizar la incidencia relativa de estos factores, asignándoles peso y calificaciones según su nivel de importancia e impacto. Identificamos cinco factores más relevantes del entorno competitivo y le pusimos un peso según su nivel de importancia. Luego aplicamos una escala ordinal donde 4 es una condición favorable y 1 una condición desfavorable, para multiplicarlo con su calificación, poder obtener el puntaje ponderado y determinar el nivel global de la fuerza competitiva. Las valoraciones que se asignaron corresponden al análisis del sector que hemos realizado.

32

El bajo costo y el número de clientes tienen un ponderado alto, ya que existe la posibilidad de sustitución y diversidad de compradores, reflejando una influencia importante pero no es determinante. Sin embargo, aspectos como la calidad, la confianza y la experiencia reducen la probabilidad de sustitución inmediata, por lo que se considera un nivel moderado de poder de negociación, es decir, un nivel medio alto.

El resultado final es de 2.50, lo que evidencia un nivel medio alto o moderado, confirmando que existe una presión competitiva relevante, por lo que se deberá fortalecer la diferenciación y estrategias de fidelización.

Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto, lo que implicaría una mayor dependencia por parte de Econova porque los proveedores tienen una posición más sólida debido a la limitada disponibilidad de materiales naturales de calidad y a la importancia de mantener consistencia en color, fibra y textura, factores que les permitirían imponer precios más elevados

ante cambios económicos. Además, tendría menos alternativas reales de sustitución, ya sea porque la oferta de otros tipos de lana o algodón sería más reducida o porque no todas las comunidades artesanas podrían garantizar los estándares requeridos.

33

Tabla 9

Poder de negociación de proveedores

Peso Factores Muy poco atractivo Valor Muy atractivo Pond.

0.30 Número de proveedores disponibles Bajo 2 Alto 0.60

0.25 Diferenciación de productos Bajo 5 Alto 1.25

0.20 Volumen de compra de la tienda Bajo 3 Alto 0.60

0.15 Integración hacia delante de los proveedores Alto 2 Bajo 0.30

0.10 Costo por cambio de proveedor Alto 2 Bajo 0.20

1.00 2.95

Nota. El puntaje total indica un alto poder de negociación de los proveedores, influido principalmente por la diferenciación de productos y la disponibilidad limitada de proveedores.

Utilizamos la matriz de ponderación cuantitativa para medir la incidencia relativa de los factores estratégicos, asignándole pesos y calificaciones según su nivel de importancia y/o frecuencia, por lo que hemos identificado los cinco factores más importantes del entorno competitivo, para poder obtener el resultado final.

El número de proveedores disponibles y el volumen de compra son los factores con ponderado más elevado, ya que la oferta en el mercado no es amplia, lo que limita las alternativas de abastecimiento y fortalece la posición negociadora con los proveedores, puede influir en el precio, condiciones de pago o tiempos de entrega. Además, la capacidad de compra de la empresa es constante, pero no lo suficientemente alta como para ejercer una presión significativa en los proveedores.

34

El resultado final de 2.95 evidencia un poder de negociación alto con los proveedores, constituyendo una presión competitiva relevante, que exige estrategias como la diversificación de fuentes de suministro y fortalecer relaciones comerciales con los proveedores.

Amenaza de los productos o servicios sustitutos

El riesgo de productos sustitutos es elevado, ya que en el mercado existen muchas opciones

industriales o importadas con precios más bajos, las cuales pueden reemplazar fácilmente a los productos artesanales. Por lo cual debemos construir una relación sólida con sus clientes, ya que la lealtad hacia la marca será débil y ellos podrían cambiar rápidamente a otras opciones similares, también los hábitos de consumo pueden variar con las modas y tendencias, lo que podría reducir el interés por lo artesanal y desplazar nuestros productos del mercado.

Tabla 10

Amenaza de sustitutos

Peso Factores Muy poco atractivo Valor Muy atractivo Pond.

0.35 Precio del sustituto Alto 5 Bajo 1.75

0.30 Lealtad a la marca y/o experiencia Bajo 4 Alto 1.20

0.35 Cambio en hábitos del consumidor Bajo 4 Alto 1.40

1.00 4.35

Nota. El resultado obtenido evidencia que la amenaza de productos sustitutos es baja dentro del sector analizado. En consecuencia, esta fuerza no representa una presión competitiva significativa y favorece el nivel atractivo de la industria para el negocio.

La amenaza de productos sustitutos es baja según el análisis realizado. Aunque en el mercado existen colchas industriales a menor precio, estas no reemplazan fácilmente nuestro producto, ya que no cuentan con el mismo nivel de calidad ni con el valor artesanal que ofrecemos.

Por ello, los sustitutos no generan una presión fuerte dentro del sector y no afectan significativamente la competitividad del proyecto.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta debido a que los insumos son de fácil acceso para cualquier emprendedor, lo que facilita que nuevas personas ingresen al mercado sin mayores restricciones, la suma que la inversión inicial necesaria es baja, por lo que muchos pueden comenzar en este rubro con poco capital. Además, la falta de regulaciones y la alta informalidad en el sector artesanal reducen aún más las barreras de entrada. También las constantes variaciones en las tendencias de moda, permiten que nuevas marcas ingresen con propuestas mejor alineadas a los gustos del momento.

Tabla 11

Amenaza de entrantes

Peso Factores Muy poco atractivo Valor Muy atractivo Pond.

0.30 Acceso fácil a proveedores Bajo 4 Alto 1.20

0.20 Inversión inicial baja Bajo 3 Alto 0.60

0.15 Pocas regulaciones Bajo 3 Alto 0.45

1 0.25 Tendencias de moda cambiante Bajo 5 Alto 1.25

0.10 Débil fidelidad de la marca Bajo 3 Alto 0.30

1.00 3.80

Nota. Indica que la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, ya que el entorno es favorable para emprendimientos, las bajas barreras tecnológicas, capital y la facilidad para replicar productos naturales hacen que el ingreso de nuevos competidores sea muy probable.

36

Rivalidad de los competidores actuales

La competencia en el sector es alta porque existen muchos talleres y negocios textiles que ofrecen productos similares, lo que genera una fuerte rivalidad entre las marcas. Además, varios competidores tienen una presencia activa en redes sociales y ventas por internet, por lo que, si la empresa no se adapta al uso de la tecnología, puede perder visibilidad frente a ellos.

Por otro lado, la competencia en precios y promociones no es tan fuerte, lo que permite que la empresa se diferencie principalmente por el valor artesanal y cultural en los productos, enfocándose más en la calidad que en una guerra de precios.

1,2

Tabla 12

Rivalidad de competidores

Peso Factores Muy poco atractivo Valor Muy atractivo Pond.

0.30 Gran número de competidores Alto 2 Bajo 0.60

0.25 Poca diferenciación de productos Alto 3 Bajo 0.75

0.30 Alta presencia en canales digitales Alto 4 Bajo 1.20

0.15 Competencia en precios y promociones Bajo 2 Alto 0.30

1.00 2.85

Nota. El puntaje total indica una rivalidad competitiva alta, influida sobre todo por la poca diferenciación de productos y la fuerte presencia digital de los competidores.

La alta presencia en canales digitales con un ponderado de 1.20, esto representa una mayor competencia para el emprendimiento textil como bien sabemos hoy en día hay muchas marcas, independientes y grandes que están activas en las redes sociales como el e-commerce,

37

Marketplace, ya que estas plataformas elevan mucho la competencia directa por la atención y su alcance.

Grado de atracción de la industria o sector

Tabla 13

Grado de atracción de la industria o sector

Peso Factores Muy poco atractivo Valor Muy atractivo Pond.

0.30 Poder de negociación de proveedores Alto 2 Bajo 0.60

0.30 Poder de negociación de clientes Alto 3 Bajo 0.90

0.20 Rivalidad de competidores Alto 2 Bajo 0.40

0.10 Amenaza de entrantes Alto 2 Bajo 0.20

0.10 Amenaza de sustitutos Alto 1 Bajo 0.10

1.00 2.20

Nota. El puntaje total obtenido indica que la industria del textil artesanal presenta un atractivo bajo a moderado, debido al alto poder de proveedores, la fuerte presión de sustitutos y la facilidad de ingreso de nuevos competidores

Econova S.A.C. mantiene una posición favorable gracias a su diferenciación cultural, la ausencia de competidores directos en Ate y el creciente interés por productos artesanales. En conjunto, aunque el sector es competitivo, la propuesta de valor de ECONOVA permite operar con oportunidades reales de crecimiento.

Matriz de los Factores Externos MEFE

Oportunidades

● Tendencia del turismo cultural y artesanal: el creciente nuevo de personas que están interesados en comprar nuestro producto con identidad cultural.

● Crecimiento del interés por productos sostenibles: las personas que son conscientes en cuidar el medio ambiente lo que impulsara la demanda de los productos hechos a mano y utilizando los empaques ecológicos.

● Acceso a redes sociales para promocionar el producto: las redes sociales nos permitirán el acceso a nuevos clientes sin la necesidad de tener tiendas físicas.

● Participación en ferias artesanales y mercados locales: buscar el espacio para el trabajo de la venta de los productos donde los clientes puedan ver el producto y la calidad del diseño.

● Participación en “Somos Artesanía”: tenemos la oportunidad de participar en el concurso “Somos Artesanía” que es financiado por MINCETUR, el cual nos brindaría apoyo económico para promover nuestro proyecto

Amenazas

● Competencia informal con productos similares: cuando en el mercado las reglas no son claras, las empresas compiten bajando mucho los precios, pero ofrecen productos de menor calidad. Lo cual el consumir se verá afectado por lo que ha comprado y no cumplirá con sus expectativas.

39

● Variación en la presencia de turistas según temporada: las ventas en las temporadas pueden ser bajas o altas lo que influirá directamente con los productos artesanales, sobre todo si dependemos del turismo como un canal principal.

● Cambios en precios de materiales e insumos: los precios en los materiales y otros insumos pueden afectar la rentabilidad del negocio

● Dificultad de acceso a financiamiento: los obstáculos que podemos enfrentar son el acceso limitado al crédito y capital inicial. Los requisitos de las entidades financieras suelen ser altas y pocos accesibles.

● Dificultad en transporte por huaycos: en el distrito de Ate en los últimos años se presentan huaycos y por ello provoca el cierre de la carretera y de las calles, por lo que esto generaría desvíos o no tendríamos acceso de transporte para la logística de nuestra empresa.

40

Tabla 14

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Factores Externos Peso Valor Pond.

Oportunidades

1 Tendencia del turismo cultural y artesanal 0.08 4 0.32

2 Crecimiento del interés por productos sostenibles 0.13 3 0.39

3 Acceso a redes sociales para promocionar el producto 0.08 3 0.24

4 Participación en ferias artesanales y mercados locales 0.10 3 0.30

5 Apoyo de programas de Estado a emprendimientos culturales 0.11 3 0.33

Amenazas

1 Competencia informal con productos similares 0.15 2 0.30

2 Variación en la presencia de turistas según temporada 0.10 2 0.20

3 Cambios en precios de materiales e insumos por la inestabilidad

económica

0.10 1 0.10

4 Dificultad de acceso a financiamiento 0.10 2 0.20

5 Dificultad en transporte por huaycos 0.05 2 0.10

Total 1.00 2.48

Nota. El resultado obtenido indica que la empresa presenta una capacidad de respuesta externa ligeramente por debajo del promedio, por lo que requiere fortalecer sus estrategias para aprovechar mejor sus oportunidades y reducir el impacto de las amenazas.

La presencia de competidores informales es una amenaza con el ponderado más alto es de

0.30 que no cumplen con las regulaciones y no pagan impuestos lo que nos afecta directamente en

41

las ventas y la percepción del valor del producto. Al ofrecer precios más bajos generan una

competencia desleal dificultando a los emprendedores formales mantener su rentabilidad. Esto nos

obliga a mejorar nuestra propuesta de valor, reforzando la calidad y la autenticidad y el respaldo

cultural del producto.

El crecimiento del interés por productos sostenibles con mayor ponderado es de 0.39 esto

nos indica que muchas personas están cambiando sus hábitos de consumo hacia opciones más

responsables con el medio ambiente. Esta tendencia nos hace presente que es una oportunidad para

el negocio ya que al ofrecer productos artesanales hecho a mano y materiales naturales pueden

conectar mucho con el público.

En Econova S.A.C. empezaremos con la producción solo de las colchas tejidas a crochet

para ofrecer piezas con detalles únicos, de calidad e identidad cultural bien definida, con el fin de

enfocarnos más en las campañas de publicidad en redes sociales, para poder llegar de manera más

efectiva a las personas que valoran la identidad cultural.

42

Capítulo III: Planteamiento Estratégico

Misión

Crear y ofrecer tejidos artesanales a crochet que integren calidad, cultura y diseño, promoviendo la tradición textil peruana y el desarrollo de los artesanos.

Visión

Ser la empresa líder en elaboración de colchas a crochet inspirados en culturas peruanas, promoviendo la diversidad cultural y consolidarnos como una marca de moda sostenible.

Valores

● Genuino: elaboramos colchas tejidas a crochet rescatando técnicas tradicionales y utilizando materiales sostenibles, brindando la opción de personalización, lo que garantiza un producto con identidad propia.

● Compromiso cultural: vamos a promover y preservar el arte textil tradicional peruano, incorporando las imágenes y/o diseños de las culturas del país, transmitiendo un mensaje en cada pieza.

● Responsabilidad: desempeñamos nuestras funciones y operaciones con ética y compromiso, promoviendo prácticas sostenibles, el respeto al medio ambiente y transparencia en todos los ámbitos de nuestra empresa.

Objetivo Estratégico

Posicionar a Econova como una marca referente a nivel nacional en el sector de prendas tejidas a crochet, destacando por su calidad, autenticidad y riqueza cultural, en un periodo de cinco años.

43

Expandir la presencia del negocio en nuevos mercados locales mediante alianzas estratégicas, el uso de plataformas digitales y la participación en ferias, logrando un crecimiento sostenido tanto en ventas como en producción anual.

Impulsar el desarrollo económico de mujeres tejedoras, generando oportunidades de capacitación, empleo digno y trabajo en equipo, al mismo tiempo que se fomentan prácticas responsables con el medio ambiente y el uso de insumos ecológicos.

FODA

Al utilizar el FODA nos ayudará a identificar los factores internos y externos que influyen en Econova S.A.C. para poder planificar estrategias más efectivas, ayudándonos en la toma de decisiones y su crecimiento en el mercado.

Fortalezas

● Talento artesanal único: contar con personas expertas en la artesanía y lo usamos para crear tejidos a crochet innovadores en la cultura peruana.

● Valor cultural del producto: el producto nos muestra un valor especial porque refleja la historia, las tradiciones y el arte de la cultura. En cada diseño que presentamos no solamente se presenta belleza, se transmite identidad y significado.

● Identidad y diferenciación en el mercado: en el mercado nos diferenciaremos por la elaboración de productos hechos a mano con diseños culturales, calidad artesanal y valor cultural.

● Potencial de innovación con enfoque cultural: crear diseños y productos inspirados en nuestras raíces, con la combinación cultural y las nuevas ideas modernas lo que nos permite ofrecer al público algo distinto.

● Uso estratégico de plataformas digitales: utilizar redes sociales para informarnos sobre los nuevos productos que salen al mercado y dar a conocer nuestros productos, contar la historia detrás de cada diseño así poder conectar con más clientes.

Debilidades

● Producción limitada y dependiente del trabajo manual: nuestros productos son elaborados a mano por ello nuestra fabricación es más lenta y menor cantidad. Nos limita el volumen de producción, pero garantizamos una mejor calidad del producto.

● Falta de capital inicial: como nuestro emprendimiento textil está empezando desde cero nuestro capital inicial es muy limitado. Por ello buscamos apoyo económico para adquirir materiales y herramientas para cubrir los primeros gastos y luego poner en marcha el negocio.

● Poca experiencia en gestión empresarial: contamos con conocimientos básicos sobre la gestión de negocio, lo que nos dificulta organizarnos y tomar decisiones para comenzar.

● Dependencia de canales de venta informales: tenemos mucha dependencia de

canales de venta informales, lo que podría afectar la continuidad del negocio. Planificamos implementar el uso de las plataformas digitales y APP.

● Ausencia de una estrategia de marca sólida: se está desarrollando una estrategia de marca clara, lo cual nuestro emprendimiento no sea fácil de identificar. Se está construyendo una imagen que nos identifique quienes somos y que es lo que nos hace diferente a los demás.

Amenazas

● Competencia informal con productos similares: cuando en el mercado las reglas no son claras, las empresas compiten bajando mucho los precios, pero ofrecen productos de menor calidad. Lo cual el consumir se verá afectado por lo que ha comprado y no cumplirá con sus expectativas.

● Variación en la presencia de turistas según temporada: las ventas en las temporadas pueden ser bajas o altas lo que influirá directamente con los productos artesanales, sobre todo si dependemos del turismo como un canal principal.

● Cambios en precios de materiales e insumos: los precios en los materiales y otros insumos pueden afectar la rentabilidad del negocio

● Dificultad de acceso a financiamiento: los obstáculos que podemos enfrentar son el acceso limitado al crédito y capital inicial. Los requisitos de las entidades financieras suelen ser altas y pocos accesibles.

● Dificultad en transporte por huaycos: en el distrito de Ate en los últimos años se presentan huaycos y por ello provoca el cierre de la carretera y de las calles, por lo que esto generaría desvíos o no tendríamos acceso de transporte para la logística de nuestra empresa.

Oportunidades

● Tendencia del turismo cultural y artesanal: el creciente nuevo de personas que están interesados en comprar nuestro producto con identidad cultural.

● Crecimiento del interés por productos sostenibles: las personas que son conscientes en cuidar el medio ambiente lo que impulsara la demanda de los productos hechos a mano y utilizando los empaques ecológicos.

● Acceso a redes sociales para promocionar el producto: las redes sociales nos permitirán el acceso a nuevos clientes sin la necesidad de tener tiendas físicas.

● Participación en ferias artesanales y mercados locales: buscar el espacio para el trabajo de la venta de los productos donde los clientes puedan ver el producto y la calidad del diseño.

● Apoyo de programas de Estado a emprendimientos culturales: ingresar a programas de enseñanzas de diseño cultural y técnicas a crochet, pero el acceso a estos programas es limitado.

Estrategia FO

● F1+O1: Vender productos que nos permitan demostrar y ofrecer algo vivencial, como talleres y demostraciones.

47

● F2+O2: Crear una relación con el cliente generando una conexión emocional, para poder ofrecerles una colcha que transmita los valores, la identidad y los colores que ellos están buscando, compartiendo una historia donde el cliente pueda generar un vínculo con nuestra marca.

Estrategia DO

● D3+O5: En la parte empresarial buscaremos capacitaciones sobre organizaciones que apoyen a negocios pequeños.

● D2+O5: Buscaremos apoyo de capital en programas del estado que dirigen emprendimientos culturales, que nos permitirán invertir en materiales, mejorar los procesos y crecer.

Estrategia FA

● F3+A1: Ofrecer productos únicos por cual nos permite diferenciarnos de la competencia informal que venden productos parecidos, pero sin autenticidad.

● F5+A2: Vender por internet reduciremos la necesidad de estar solo presentes en zonas turísticas donde las ventas dependen solo de las temporadas.

Estrategia DA

● D1+A1: Planificar y buscar alianzas con otros artesanos y también formar equipos de trabajo para aumentar la capacidad. Si no la competencia informal nos puede sacar ventaja.

● D2+A4: Dado que no contamos con capital suficiente empezaremos con materiales más accesibles y buscar financiamientos alternativos.

Matriz FODA

Figura 2

Matriz FODA

Nota. La matriz muestra que Econova posee una fuerte identidad artesanal y buenas oportunidades en el turismo, pero limitado por falta de capital y estructura, por lo que requiere fortalecer su gestión y diversificar sus canales de venta.

Ventaja Competitiva

Lo que nos distingue de las empresas informales es que nuestras prendas poseen diseños con identidad propia, cada una elaborada a mano e inspirada en la cultura peruana, reflejando

historias y tradiciones, por lo que este enfoque nos otorga un valor único que no se encuentra en las prendas convencionales del mercado.

El Mapa Estratégico

Figura 3

Mapa estratégico

Nota. Invertir en aprendizaje y desarrollo es muy importante para poder impulsar la innovación en nuestros diseños, lo que es de gran apoyo para optimizar los procesos internos, resultando en una mejor experiencia para el cliente, optimizando costos, así incrementando nuestros ingresos, para aumentar las utilidades.

50

Indicadores para Medir las Estrategias

Los indicadores nos permiten evaluar el avance de las estrategias del emprendimiento, esto nos refleja en qué medida se están cumpliendo los objetivos establecidos. A través de estos datos cuantificables, es posible identificar fortaleza y debilidades. Esto nos facilita tomar decisiones informadas y proponer acciones de mejora para optimizar los resultados.

Figura 4

Indicadores

Nota. La tabla de indicadores permite a Vital Andes monitorear su desempeño de forma clara y ordenada, alineando objetivos estratégicos con metas, responsables y acciones.

51

Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt representa el proceso de creación del negocio textil artesanal, desde la idea inicial hasta su ejecución. Esto incluye etapas claves como los análisis del mercado, la

organización de las ventas y la producción de los tejidos. Esto permite enfocarnos en el desarrollo del emprendimiento de manera planificada y eficiente, asegurando una base sólida para su crecimiento y sostenibilidad.

Figura 5

Diagrama

Nota. En el presente diagrama mostramos el cronograma de cómo se ejecutará el proyecto durante el mes de junio.

Capítulo IV: Análisis de Mercado

Análisis de Mercado

En los últimos años se ha identificado que el distrito de Ate es uno de los distritos más afectados con las bajas temperaturas en el invierno, teniendo temperaturas por debajo de 12°C y con el aumento de humedad se suele sentir más frio en las noches. En busca de alternativas para abrigarse por las noches, se ha identificado que las colchas tejidas a crochet brindan un aislamiento ligero que mantiene a la persona abrigada sin generar exceso de calor.

Por lo que, en este contexto, es necesario realizar un análisis de mercado para nuestro negocio, ya que nos permitirá identificar el perfil del cliente potencial, sus preferencias de diseño, disposición de pago y hábitos de compra. También nos ayudara a evaluar la demanda real del producto y definir estrategias adecuadas para aumentar las probabilidades de éxito.

Mercado meta

Tabla 15

Mercado meta

Nota. El mercado potencial se calculó aplicando los filtros por sector, en este caso urbano, nivel socioeconómico C y rango de edad de 25 – 34 años sobre la población proyectada de Ate.

53

Prototipo para la encuesta

54

Método de investigación

Hemos optado por una investigación cuantitativa, ya que nos permitió recolectar datos numéricos y medibles sobre preferencias de consumo, hábitos y percepción del producto con los encuestados. Utilizamos una encuesta estructurada con pregunt8as cerradas, lo cual facilita la tabulación y análisis de los datos. Estas encuestas fueron dirigidas a personas entre los 25 y 34 años, pertenecientes al nivel socioeconómico C, ubicadas en las zonas urbanas del distrito de Ate. La recolección de datos se realizó a través de medios digitales, en este caso a través de un formulario digital que fue enviado por medio de redes sociales, como también con algunas entrevistas presenciales en algunas urbanizaciones en el distrito de Ate.

Muestra

La muestra identificada es: Personas entre las edades de 25 a 34 años que vivan en el distrito de Ate, pertenecientes al nivel socioeconómico C, como también para turistas extranjeros que presenten atracción por los tejidos peruanos, para que sea una muestra representativa.

Conformación y tamaño de muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra necesaria, usando esta fórmula estadística:

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

Donde:

- n = Tamaño de muestra
- Z = Valor Z según nivel de confianza (1.96 para 95%)

55

- p = Proporción esperada (0.5 si no se tiene un valor exacto)
- q = 1 – p (0.5)
- e = Margen de error aceptado (0.05 para ±5%)

Sustituyendo:

Al realizar el cálculo de la fórmula, da como respuesta 384.16, lo que significa que se debe encuestar a 385 personas para obtener una muestra representativa del público objetivo de Econova S.A.C., con un 95% de confianza y 5% de margen de error.

Resultados de la encuesta

A continuación, presentaremos el resumen de la encuesta realizada a las personas en el distrito de Ate.

56

57

59

60

61

62

Estimación de la Demanda

Demanda en unidades

Tabla 16

Mercado efectivo

Tabla 17

Estimación de la demanda

63

Proyección de ventas

Tabla 18

Proyección de ventas

64

Capítulo V: El Plan de Marketing

Variables de Segmentación del Consumidor

Econova S.A.C. se dirige a consumidores que buscan una alternativa de poder abrigarse del frío, de manera cómoda, donde también puedan adquirir un tejido con significado cultural, identidad y valor simbólico, tanto para el público local y para turistas interesados.

Segmentación geográfica:

- Edad: 25 a 34 años.
- Sexo: hombres y mujeres.
- Ubicación: zonas urbanas de Ate, en Lima Metropolitana.
- Nivel socioeconómico: C.
- Nacionalidad: peruanos o extranjeros.
- Estado civil: solteros, casados o parejas jóvenes.
- Ocupación: trabajadores dependientes, independientes o emprendedores.

Segmentación psicográfica:

- Interés en las tradiciones peruanas y en las diferentes manifestaciones artesanales.
- Aprecio por productos elaborados a mano y con opciones de personalización.
- Preferencia por artículos originales que reflejan una identidad cultural.
- Interés por el arte, el diseño y la decoración de espacios del hogar.
- Actitud favorable hacia el consumo responsable y el apoyo a productos locales.

65

Hábitos de compra:

- Compra productos artesanales con mayor o menor frecuencia, según la ocasión.

● Estás dispuesto a pagar más de S/. 100.00 por productos personalizados.

● Prefiere realizar sus compras mediante redes sociales y ferias artesanales.

● Da importancia a la calidad, durabilidad y diseño del producto.

Mapa de Experiencia del Cliente

Figura 6

Mapa de experiencia del estudiante

Nota. Este mapa busca mostrar la experiencia del cliente de manera positiva, con puntos clave en la confianza online, diferenciación del producto y atención personalizada.

Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta clave para organizar y definir las estrategias comerciales de Econova S.A.C., ya que permite integrar el producto, precio, plaza y promoción de manera coherente, ya que su aplicación nos facilita poder posicionar las colchas tejidas a crochet con diseños de culturas peruanas como un producto artesanal con identidad cultural, valor diferencial y adecuado al mercado objetivo.

Estrategia del producto o servicio

Econova S.A.C. ofrece colchas artesanales con diseños inspirados en diversas culturas del Perú, donde el cliente tiene la posibilidad de personalizar colores, tamaños y algún detalle adicional o diseño específico que desee. Se realizará la producción de las colchas con diseños que ofreceremos en nuestro catálogo, le daremos la opción al cliente de presentar su propio diseño, también habrá ediciones limitadas, con detalles hechos a mano, dándoles exclusividad y

diferenciación. Por lo que, la estrategia de producto se basará en destacar su valor cultural y artesanal, para que nuestras colchas no solo cumplan su función de poder brindar calor o abrigo en el invierno, sino que también transmitan identidad cultural y una conexión emocional con el cliente, posicionándolo también como un artículo decorativo y artístico, ya que la entrega de cada colcha contará con una presentación especial que incluye una etiqueta explicativa sobre el significado del diseño y su valor cultural.

Estrategia de precio

La estrategia de precio para Econova S.A.C. se basará en un precio por valor percibido, ya que dichos precios estarán determinados según el tamaño y la complejidad del diseño de cada colcha, ya que al tratarse de productos con detalles artesanales hechos a mano e inspirados en

culturas peruanas, el precio refleja el arduo trabajo de la elaboración, la calidad de los materiales y el valor simbólico del diseño. Se establecerán precios diferenciados, según el nivel de personalización y complejidad del diseño; en el caso de las ediciones limitadas contarán con un precio más elevado debido a su exclusividad y mayor trabajo artesanal.

Para promover las ventas, se aplicarán promociones como "compra dos colchas y recibe delivery gratuito" o descuentos en la próxima compra en línea, también se ofrecerán descuentos en fechas festivas y durante ferias culturales.

Estrategia de distribución y canales de venta

Nos enfocaremos en un modelo de venta principalmente online, a través de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp, para poder llegar de manera directa al cliente, en el cual mostraremos nuestro catálogo de colchas, las opciones de personalización y el valor cultural de cada diseño. También contaremos con ventas de manera presencial, cuando realicemos participaciones en ferias artesanales, donde se podrán ver los modelos presentados en el catálogo, en caso de personalización se acordaría una fecha de entrega para el envío por delivery.

La logística de salida, es decir, la distribución, se va a tercerizar con una empresa encargada de mensajería y envíos, la cual se encargará de que el producto llegue a nuestros clientes. El servicio de delivery se realizará en todo el distrito de Ate y en zonas aledañas, en caso no haya cobertura de delivery en la dirección que nos brinde el cliente, puede retirar su pedido en nuestra área de despacho, generando más confianza en el cliente y brindarle mayor accesibilidad para adquirir nuestras colchas.

68

Estrategia de comunicación integral

La estrategia de comunicación integral de Econova S.A.C. estará orientada a resaltar la identidad cultural peruana, el valor artesanal y la personalización de las colchas tejidas a crochet, donde utilizaremos principalmente canales digitales como las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok para mostrar los diseños de nuestro catálogo, contar la historia y el significado cultural de cada colcha, también para evidenciar el proceso de producción, generando más confianza y conexión emocional con el público.

La comunicación se complementará con videos cortos atractivos en TikTok, publicaciones educativas sobre las culturas en Facebook e Instagram, también videos sobre los testimonios de nuestros clientes y promociones por lanzamientos y ediciones limitadas. Además, también tendremos una comunicación directa y personalizada con los clientes a través de Whatsapp, antes, durante y después de la compra, reforzando la imagen de la marca, fidelizando a nuestros clientes y posicionando a Econova S.A.C. como una propuesta auténtica y culturalmente valiosa.

69

Costos del Marketing

Tabla 19

Costos de marketing

Nota. Los montos están expresados en soles (S/), donde se aprecia que en el primer año es donde se hace la inversión más alta y en los siguientes cuatro años se mantiene constante.

Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas

Selección de la Ubicación del Negocio

La ubicación de Econova S.A.C. ha sido seleccionada estratégicamente para optimizar los procesos de producción, logísticos y comerciales. Hemos realizado una búsqueda de un local industrial en alquiler para que sea nuestra planta de producción que cuente con el acceso para el transporte, cercanía a los proveedores, etc. También hemos buscado un local comercial para nuestras oficinas de ventas, en una zona que nos permite mayor cercanía a los canales de distribución buscando mantener un equilibrio entre eficiencias operativas, costos logísticos y presencia comercial, por lo que hemos analizado tres opciones.

Matriz de Localización de Producción

Tabla 20

Comparativo de localización del local de producción

Se verifica en la matriz realizada que la dirección Av. Ceres tiene el más alto de 6.65 que es un lugar que tiene locales amplios y baratos ideales para nuestro negocio para la producción

que necesita espacio. Tiene una buena seguridad debido a la presencia de empresas grandes y una alta disponibilidad de mano de obra.

Matriz de Localización de Ventas y Distribución

Tabla 21

Comparativo de localización del local de ventas y distribución

De acuerdo con la matriz realizada encontramos que el puntaje más alto es del distrito de Ate es de 6.77 donde se colocara nuestro negocio de ventas y distribución de los productos. Nos favorecerá por los precios moderados, buena mano de obra y zonas estratégicas cerca de grandes

vías.

Proceso de Producción del Producto o Servicio

Diseño del patrón: es la primera etapa del proceso de producción, donde el diseñador en una laptop, se encarga de elaborar los patrones de tejido inspirados en culturas peruanas, considerando dimensiones, colores, formas y densidad el punto, al final preparando el archivo para que sea compatible con las máquinas de tejido.

72

Preparación de la materia prima: consiste en el devanado de los hilos para facilitar el flujo del hilo hacia las máquinas de tejido, para optimizar los tiempos de producción se realiza el uso de las máquinas devanadoras.

Tejido de la colcha: las tejedoras se encargan de confeccionar los paneles principales de las colchas con las máquinas industriales para poder optimizar tiempos, posterior a ello procede a confeccionar los diseños culturales y revisan los detalles del diseño que se solicitó.

Control de calidad: El personal revisa cada panel de tejido y el diseño de la colcha, verificando que la tensión del tejido, la densidad del punto y la uniformidad sean adecuadas, además de comprobar que no existan defectos.

Ensamblaje y montaje: Una vez aprobado el control de calidad, se ensamblan las piezas de la colcha siguiendo el diseño establecido. En esta etapa también se realizan los acabados finales y se recortan los excedentes, dejando el producto listo para su empaquetado.

Empacho y despacho: Finalmente la colcha se dobla de forma ordenada, se le coloca la etiqueta correspondiente y una tarjeta con indicaciones para su cuidado, para luego pasar al area de despacho.

73

Figura 7

Flujo del producción

Plan de Producción

El plan de producción se basa en el rubro textil permitiéndole establecer metas claras y realistas, optimizando tanto los procesos como los recursos disponibles para mejorar el flujo de trabajo en el taller y aumentar la eficiencia. Por lo tanto, se puede identificar las áreas que debemos mejorar, incrementando así la productividad en la elaboración de prendas. Además, ayuda a anticipar y reducir posibles riesgos durante la producción, mejorando la coordinación entre las áreas de diseño, tejido y acabado. Para lograrlo es necesario analizar cada etapa del proceso productivo, los materiales utilizados y el tiempo invertido.

Equipos e infraestructura

Durante el proceso de producción se requiere el apoyo de maquinaria para que las tejedoras puedan cumplir con la cantidad de producción diaria, en este caso hemos establecido una producción diaria de 20 colchas tejidas a crochet, por lo que se requiere de la siguiente maquinaria.

74

Tabla 22

Maquinaria y equipos de producción

La producción se llevará a cabo en un local industrial de 250 m2 con acceso a servicios básicos, que contará con las áreas diferenciadas, las cuales son: recepción, almacenamiento de insumos, producción, área de diseño, almacenamiento del producto final y despacho.

Tiempo de producción

Se debe calcular el tiempo que demora producir el producto o el servicio ofrecido. El tiempo de producción registrado es de 8h aproximadamente para una producción de 20 colchas diarias de Econova S.A.C. que comprende desde la elaboración del diseño del patrón hasta el almacenamiento del producto terminado, incluyendo todas las etapas del proceso de producción

permitiéndonos evaluar la eficiencia operativa.

75

Tabla 23

Fases del proceso de producción

Capacidad de producción

En base a los tiempos de cada fase del proceso de producción se ha estimado una capacidad diaria mínima de producción de 20 colchas, ya que es posible aumentar más la producción diaria, pero dependerá del diseño de las colchas que se realicen en esos periodos. Por lo cual hemos realizado el cálculo de la capacidad de producción de manera mensual y anual.

Tabla 24

Capacidad de producción mensual

76

Tabla 25

Capacidad de producción anual

Número de personas necesarias para la producción

Para el proceso de producción hemos identificado que se requieren 8 trabajadores que nos apoyaran en cada fase de la elaboración del producto, entre ellos tenemos: un diseñador, que se

encargará de realizar el patrón del diseño de cada colcha, tendremos un técnico operario que revisará el funcionamiento idóneo de las maquinarias y realizará la preparación de la materia prima, un personal que realizará el control de calidad de los paneles de tejido y del diseño antes del ensamblaje final y 5 tejedoras que se encargaran de la elaboración de las colchas.

77

Tabla 26

Personal de producción

En el presente cuadro se puede apreciar que, en las fases de tejido de paneles, los complementos, ensamblaje y montaje, acabado final y empaque se indica que 5 trabajadores realizan estos procesos, lo cual indica que los 5 tejedores se encargan de realizar estos procesos.

78

Diagrama de procesos

Figura 8

Bizagi Modeler

Proceso de fabricación de tejidos

79

Proceso de venta de los tejidos

80

Proceso de abastecimiento

Gestión de Calidad

En Econova buscaremos aplicar la ISO 9001, por lo que buscaremos organizar y controlar en todas las etapas del proceso, desde la compra de la materia prima hasta la entrega del producto al cliente. Primero, se evaluarán y seleccionarán los proveedores, revisando que la materia prima este en buen estado y que las cantidades sean correctas, dejando todo registrado. Luego, durante la producción, se inspeccionarán los paneles de tejido a crochet para asegurar que cumplan con el diseño solicitado, verificando detalles como el color, textura, medidas y acabados, además de

controlar que se respeten los tiempos y técnicas de trabajo. Finalmente, antes de la entrega, se revisará el producto terminado para confirmar que este en prefectas condiciones, bien etiquetado y correctamente empaquetado, incluyendo una guía de cuidado para el cliente, manteniendo un registro y realizando mejoras continuas para garantizar la satisfacción y confianza al consumidor.

La gestión de calidad es fundamental antes, durante y después del proceso de producción, para garantizar que la materia prima, las fases de la producción y el producto final se encuentren en buen estado, listos para que lleguen al cliente, por lo que la gestión de calidad se ha dividido en 3 partes.

En el abastecimiento de materia prima, el encargado del control de calidad evaluará a los proveedores y solicitará muestras del material si es necesario antes de realizar el pedido, para que pueda comparar la calidad del material y elegir la mejor opción entre los proveedores. Al momento de ingresar la materia prima verificará que se encuentre en buen estado y coincidan las cantidades solicitadas. También registrará el ingreso de materia prima con fecha y hora y nombre del proveedor.

Durante el proceso de producción realizará la inspección de los paneles de tejido a crochet antes del ensamblaje final, donde verificará que cumplan con el diseño solicitado, que no haya errores en detalles como el color, la textura, hilos sueltos, las medidas, entre otros, asegurando que se cumplan las tiempos y condiciones de la producción, como también la aplicación correcta de las técnicas de tejido a crochet.

Para que el producto llegue al cliente, al concretar una venta, el encargado del control de calidad deberá revisar el producto final, que se encuentre en óptimas condiciones, con su respectivo etiquetado y empaque adecuado, donde incluya una pequeña cartilla informativa de cómo cuidar

la colcha para que no se maltrate o desgaste rápidamente, de acuerdo al diseño que haya solicitado el cliente.

Costo de las Operaciones Productivas

Se debe describir la importancia del control de costos para la idea de negocio. El control de costos es fundamental para el éxito de Econova S.A.C. ya que asegura la viabilidad económica del negocio, ya que, teniendo un buen control de costos, podemos optimizar los recursos, reducir mermas o gastos innecesarios mejorando la eficiencia del proceso de producción que nos ayuden a tener márgenes de ganancia adecuados.

Costo del personal

En los siguientes cuadros detallamos el costo de personal de producción en los próximos 5 años, el cual se encontrará en planilla, ya que buscamos tener un personal fijo, para que la producción sea de manera continua.

Tabla 27

Sueldo del personal anual

Tabla 28

Proyección del sueldo del personal

Costo de insumos

Se debe elaborar el presupuesto de los insumos que se utilizan para producir los productos o servicios, la estimación debe ser en periodos anuales.

Tabla 29

Costo de insumos

84

Tabla 30

Proyección del costo de insumos

Costo de Servicios

Para el proceso de producción se requiere el uso de servicios necesarios para que sea continua, no haya interrupciones y se puedan cumplir las metas diarias y mensuales, por lo que se preparó un presupuesto de S/2,280.00 mensual para poder cubrir con estos costos.

Tabla 31

Costo de servicios

85

Tabla 32

Proyección del costo de servicios

86

Capítulo VII: La Gestión Logística

Gestión de las Compras

Las compras son muy importantes para un negocio, en especial para la fabricación de productos. Esta área se encarga de los insumos y materiales esenciales, cuidando tanto la calidad como el costo del producto comprado. Debemos tener una adecuada administración de las compras para que nos ayude a evitar demoras en el proceso productivo y a prevenir gastos innecesarios. También nos permite tener relaciones sólidas con los proveedores de confianza y nos facilitará una mejor organización del presupuesto asignado.

Identificación de los proveedores

Trabajaremos con proveedores locales que nos puedan abastecer los insumos necesarios de forma semanal y/o mensual para la producción de Econova S.A.C.

Tabla 33

Proveedores

87

Método de control de inventarios

Para el abastecimiento, se deben comprar los insumos necesarios para la elaboración del periodo siguiente, se debe priorizar lo que más rota como los hilos, bolsas ecológicas y etiquetas. Se deberá calcular en función de lo que se ha vendido en el mes anterior, así evitamos el exceso de un sobre stock, pero nos debemos asegurar con el suficiente material para poder cumplir con los pedidos. Además, se deberá seleccionar y cotizar proveedores mayoristas que sean confiables y que ofrezcan insumos de buena calidad, precios accesibles y entregas puntuales. También mantener una lista de proveedores alternos en casos de emergencias o problemas con los proveedores.

El sistema de control de inventario que se usará en el área de logística, es el sistema FIFO,

que significa que lo primero que entra es lo primero que sale, es decir, que se utilizara la materia prima que ingreso al almacén con mayor antigüedad, donde también usaremos la clasificación ABC para identificar cual es la materia prima de mayor rotación. Para implementar este sistema de control de inventarios, se utilizará el software ERP, donde registrará todos los movimientos en el almacén, para que nos pueda brindar alertas automáticas para reponer la materia prima que se está agotando.

Gestión del Almacenamiento

La gestión del almacenamiento es muy clave para que todo funcione muy bien, debe estar todo organizado, por tipo, color, etiquetado, por proveedores y los productos terminados. Si no está ordenado se pierde el tiempo en buscar y a veces olvidamos lo que tenemos en el almacén. Por ello diseñamos un almacén donde se estructura dónde deben ir cada tipo de material, esto nos permitirá cumplir con pedidos a tiempo y mantener un orden en el taller.

1

88

Diseño de almacén

Contaremos con un almacén central que estará formado por cuatro secciones: recepción, control de calidad, estanterías de almacenamiento, preparación de pedidos y despachos. En el área de recepción, se realizará la descarga y verificación física y documental del ingreso de materia prima. Contaremos con un área de control de calidad dedicada al análisis inicial de cada lote recibido, el área de almacenamiento habrá estanterías metálicas. También contaremos con el área de preparación de pedidos, donde se realiza el picking y armado de lotes de producción que saldrán por el área de despacho, que será exclusivamente para la salida del producto terminado con muelle y fácil acceso a unidades de transporte.

Método de almacenamiento

El método de almacenamiento es donde se clasifica por tipo y uso de los materiales que estén organizados y etiquetados. Se trabaja con el tipo de inventarios FIFO usando lo que primero llega, para evitar que los insumos se deterioren. Además de aplicar la clasificación del ABC, los

89

hilos son los más importantes que se colocan en la categoría A, los accesorios en B, y los menos usados en la C, así se mantiene el orden y evitar pérdidas.

Tabla 34

Método de almacenamiento

Gestión de la Distribución

En la gestión de distribución las colchas tejidas a crochet se realizan las entregas a través de un operador logístico externo en el distrito de Ate y zonas aledañas, lo que nos permitirá como empresa concentrarnos principalmente en el desarrollo, calidad y diferenciación del producto. Esta modalidad de distribución facilita una entrega eficiente, reduciendo la carga operativa interna y optimizando los costos logísticos, asegurando que el producto llegue al cliente final en condiciones adecuadas y dentro de los plazos establecidos, contribuyendo al posicionamiento y sostenibilidad del negocio.

90

Figura 9

Flujo de distribución

Determinación de las unidades de transporte

La empresa no contará con unidades de transporte propias, ya que la distribución será realizada por un operador logístico externo. Por ello, la selección y disponibilidad de los vehículos dependerá de la empresa contratada, la cual se encargará de asignar el tipo de transporte adecuado de acuerdo con la cantidad de pedidos, las características del producto y las zonas de entrega. Esta forma de trabajo permitirá reducir costos, evitar inversiones en transporte propio y asegurar que la mercadería llegue al cliente final de manera oportuna y en buen estado.

Plan de rutas

La organización de rutas de entrega estará a cargo de la empresa de transporte contratada, ya que ésta dispone del conocimiento y herramientas necesarias para planificar los costos de distribución y asegurar que los pedidos lleguen correctamente al cliente final.

91

Costo de la Gestión Logística

El costo de abastecimiento nos asegura una adecuada gestión de compras y de insumos para verificar la calidad de la materia prima que nos brindan los proveedores, capacitar al personal encargado del ingreso de materia prima y coordinar las fechas en que se realizará el abastecimiento en el almacén para garantizar la continuidad de la producción y apoyar el incremento de ventas.

Tabla 35

Costo de abastecimiento

Los costos de almacenamiento son necesarios para asegurar que los productos se conserven en buenas condiciones y se gestionen de forma ordenada. Incluyen materiales logísticos para el embalaje y organización, un seguro que protege el stock ante pérdidas, gastos de limpieza y control de plagas para un ambiente adecuado y un software de inventarios que permiten controlar correctamente las entradas y salidas de los productos. Por ello, estos costos nos ayudarán a evitar pérdidas y mejorar el control en el almacén y garantizar una operación eficiente del negocio.

Tabla 36

Costo de almacenamiento

92

Los costos de distribución nos muestran las actividades necesarias para hacer llegar nuestro producto final al cliente de manera segura y oportuna. El transporte tercerizado permite que la empresa pueda enfocarse en la producción sin asumir costos de flota propia, mientras que los materiales de embalaje aseguran que las colchas lleguen en buen estado. Asimismo, el uso de sistema de rastreo de entregas mejora el control y la confiabilidad del servicio.

Tabla 37

Costo de distribución

93

Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legales

Organigrama

Figura 10

Organigrama

Requerimiento de los Cargos

Funciones y Responsabilidades

Gerente general.

El Gerente General debe ser un profesional con formación académica en administración, ingeniería industrial o carreras afines, que cuente con al menos 3 años de experiencia en gestión empresarial, que posea habilidades sólidas de liderazgo, con capacidad para tomar decisiones, que

94

tenga visión estratégica orientada a la anticipación de tendencias del mercado y la planificación a futuro

Funciones:

● Dirige y coordina las áreas del taller.

● Toma decisiones estratégicas sobre producción, ventas y sobre el crecimiento del negocio.

● Representa a la empresa ante los proveedores y clientes

Responsabilidades: tiene que cumplir con los objetivos establecidos, brindar una sustentabilidad económica sobre el negocio y tener una buena organización eficiente con su equipo de trabajo.

Jefa de finanzas

La jefa de finanzas debe tener formación en contabilidad y experiencia básica en gestión contable. Su función principal es controlar ingresos y gastos, elaborar presupuestos y llevar registros contables, asegurando el orden financiero, evitando sobrecostos y contribuyendo a la rentabilidad del negocio.

Funciones:

● Controlar los ingresos y gastos.

● Elaboración de presupuestos y costos de producción.

● Llenar registros contables de la empresa.

95

Responsabilidades: mantener las finanzas del negocio en orden, permitiendo un mejor control en los recursos, evitando gastos innecesarios y asegurando que el taller sea rentable.

Jefe de producción

El Jefe de Producción debe ser un profesional titulado en ingeniería textil, ingeniería industrial o carreras afines, con al menos 3 años de experiencia en control de calidad, procesos, buenas prácticas de manufactura, manejo de planta y supervisión de personal, que cuente con habilidades para la gestión de personas, incluyendo la supervisión, capacitación y motivación de equipos dominio de normas y procedimientos de control de calidad en el proceso de producción,

optimización de procesos y resolución de cuellos de botella y mejora continua.

Funciones:

● Planificar y controlar la producción diaria y semanal.

● Asignar tareas a tejedoras y operarios.

● Supervisar los tiempos y avances de los trabajadores.

Responsabilidades: cumplir con la meta de producción diaria y mensual, optimizar los tiempos de producción, continuidad de la línea de producción sin interrupciones.

Jefe de logística

El Jefe de Logística debe contar con estudios concluidos en ingeniería industrial, administración, logística o carreras afines, que tenga dos años de experiencia en control de inventarios, gestión de almacenes, con habilidades de comunicación entre las áreas de producción y distribución.

96

Funciones:

● Administrar la cadena de suministro.

● Optimizar los procesos de inventarios.

● Supervisar la logística interna y externa.

Responsabilidades: manejar los recursos del área de logística, coordinar la comunicación con el área de producción y área de ventas, control de la rotación de la materia prima.

Asistente Contable

El Asistente Contable debe ser un profesional técnico o bachiller universitario en contabilidad, que tenga un año de experiencia en el desarrollo de tareas contables, con manejo avanzado de herramientas ofimáticas, especialmente Excel, manejo de sistemas contables para el registro y gestión de información financiera.

Funciones

● Manejo de libros contables (libro mayor, libro diario, libro de inventarios, registro de ventas).

● Gestionar cuentas por cobrar y cuentas por pagar.

● Colaborar en la preparación de impuestos y cumplir con las normativas.

Responsabilidades: Mantener organizados y actualizados los registros contables, elaborar

informes financieros claros y entendibles para la toma de decisiones.

97

Control de calidad

El encargado de Control de Calidad debe ser un profesional en ingeniería textil o carreras afines, que tenga 2 años de experiencia en control de calidad, supervisión de líneas de producción, solución de problemas en planta.

Funciones

- Revisar los insumos y las prendas terminadas.
- Verificar que cumplan con la ficha técnica y los estándares de la marca.
- Realizar un registro que recopile información de las fallas del producto.

Responsabilidades: Garantizar la calidad de las colchas ya terminadas, sin ningún defecto o falla, cumpliendo todos los requisitos expectativos ya definidas.

Técnico operario

El Técnico Operario debe ser un profesional técnico en mecánica industrial, mecatrónica o carreras afines, que tenga al menos dos años de experiencia en operaciones y mantenimiento de maquinaria industrial, de preferencia en industria textil, que tenga habilidades para identificar, analizar y solucionar los problemas que se presenten antes, durante y después del proceso de producción.

Funciones:

- Brindar soporte al área de producción.
- Manejo y mantenimiento básico de la maquinaria.

98

- Optimizar el uso de las máquinas para el proceso de producción.

Responsabilidades: Asegurar el funcionamiento óptimo de las máquinas durante el proceso de producción, identificar fallas en las maquinarias y poder darles soporte.

Tejedora

Los o las tejedoras deben contar con secundaria completa o estudios técnicos en confección o carreras afines, que tenga 1 año de experiencia tejido a crochet, tejido industrial o manualidades textiles, que tenga conocimientos en técnicas de tejido a crochet y manejo de fibras textiles, uso de maquinaria textil, procedimientos de ensamblaje y acabado artesanal.

Funciones:

● Elaborar las prendas de tejido según los diseños establecidos.

● Cumplir tiempos de producción asignados.

● Aplicas las técnicas correctas de tejido y acabados.

Responsabilidades: debe asegurar que el tejido cumpla con los estándares del diseño establecido, hacerse responsable de los materiales e insumos y comunicar cualquier error técnico que se presente durante la fabricación.

Diseñador

El Diseñador debe ser un profesional técnico o bachiller en diseño gráfico, diseño textil, moda y otras carreras relacionadas. Debe contar con al menos 1 año de experiencia en diseño digital o textil y conocimientos básicos en el uso de programas de diseño, manejo de rejillas, 99 pixeles y densidad aplicados al tejido, así como saber interpretar técnicas textiles y aplicar principios de color y composición visual.

Funciones:

● Elaborar los diseños de las piezas tejidas, considerando los modelos, colores, tipos de puntos y acabados.

● Definir tendencias y colecciones de acuerdo con el mercado objetivo.

● Elaborar la ficha técnica sobre las medidas, tipo de hilo y tiempo estimado.

● Ajustar los diseños de acuerdo con los costos y la capacidad de producción del taller.

Responsabilidades: Debe asegurar que los diseños sean técnicamente factibles y económicamente viables, mantengan coherencia con la identidad de la marca y aporten innovación, sin afectar la calidad final del producto.

Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal

Se realiza la publicación en plataformas como LinkedIn, Computrabajo, Facebook, Bumeran, Indeed y otros portales de empleo relevantes para poder generar mayor visibilidad.

El anuncio presentará de manera clara el puesto a cubrir, explicando las funciones y el rol que tendrá dentro de la empresa. Asimismo, se indicarán los requisitos del cargo, como el nivel de estudios, la experiencia y las habilidades necesarias. También se detallarán las condiciones laborales, el tipo de contrato, el salario y los beneficios, además de incluir la información de

contacto para que los postulantes puedan enviar su CV.

100

Una vez que la vacante esté publicada, se deben filtrar y seleccionar a los candidatos más adecuados mediante el análisis de los currículums recibidos, para asegurar que los candidatos cumplan con los requisitos para el puesto. Cuando se realice la revisión de los postulantes, se evaluará la coherencia entre las habilidades y experiencias indicadas, si los candidatos cumplen con los requisitos, avanzaran a la etapa de entrevista.

Se invitarán a los candidatos más prometedores a una entrevista inicial para conocer a profundidad a los candidatos, sus habilidades interpersonales y su idoneidad para el puesto, además de evaluar sus capacidades técnicas. Esta entrevista se realizará de manera presencial, se centrará en explorar las habilidades blandas como la comunicación, trabajo en equipo, resolución de conflictos, etc. También se revisarán aspectos como la motivación del candidato, su interés en la empresa y el puesto de trabajo, habrá preguntas relacionadas directamente con la experiencia previa y conocimientos técnicos.

Una vez culminadas las entrevistas el Gerente General evaluará a los finalistas de acuerdo con el perfil que necesita la empresa y tomará la decisión final sobre la contratación, para validar que el candidato se alinee con los valores de la empresa, su cultura organizacional y los objetivos estratégicos del negocio. También revisará las evaluaciones de los entrevistadores analizando si el candidato tiene las competencias para desempeñar el rol de forma exitosa, por lo que se dará una entrevista final, donde el Gerente General puede tener una conversación final con los candidatos para evaluar su compatibilidad y discutir las expectativas salariales y los beneficios. Finalmente, el Gerente General, basado en la información recopilada, tomará la decisión sobre quién o quiénes son los seleccionados para el puesto.

101

Luego de haber seleccionado al candidato se procederá con la formalización del proceso de contratación mediante un contrato legal, el cual estará elaborado conforme a las leyes laborales peruanas, el cual debe incluir detalles sobre el cargo, salario, tipo de contrato, horario laboral, beneficios, etc. El candidato seleccionado firmará el contrato y será registrado en la planilla de la empresa para cumplir con las normativas fiscales.

Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del personal

El proceso de inducción busca integrar a cada nuevo colaborador en la cultura

organizacional de la empresa y pueda garantizar que comprenda la operación de la empresa antes de iniciar sus funciones. Por lo que en la inducción se realizará una bienvenida corporativa, donde se presentará la empresa, se realizará el recorrido por las instalaciones, mostraremos las normativas de la empresa y brindaremos una introducción de los procedimientos técnicos.

En el proceso de capacitación se establecerá un plan enfocado en enseñar competencias técnicas, administrativas y de seguridad, donde se llevará a cabo la enseñanza, práctica y monitoreo de las funciones a desempeñar de acuerdo al puesto de trabajo que ocupará el nuevo trabajador.

Durante el proceso de capacitación se llevarán a cabo evaluaciones de desempeño donde podremos medir, analizar y mejorar la contribución de cada nuevo trabajador para que mantengan los estándares de la empresa.

En la evaluación final de desempeño se utilizarán indicadores para medir la productividad, calidad del trabajo y la eficiencia en la ejecución de tareas, así como también la responsabilidad y puntualidad, también se evaluará la asistencia, cumplimiento de horarios y grado de responsabilidad asumida en la resolución de tareas asignadas, su capacidad de resolución, comunicación efectiva, apoyo entre compañeros, proactividad, entre otros.

Los métodos que se utilizarán para ejecutar la evaluación será la autoevaluación, evaluación por jefatura directa y la retroalimentación 180°, donde los resultados obtenidos servirán para identificar las áreas de mejora.

Estas evaluaciones se realizan de manera periódica para poder visualizar la evolución del desempeño del trabajador, desde que recién ingresó a la empresa, hasta el periodo actual, por lo que la evaluación formal se realizará una vez al año, con revisiones semestrales de seguimiento.

Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal

En Econova S.A.C. reconocemos que el capital humano es un pilar esencial para la calidad del producto y la sostenibilidad del negocio, por lo que impulsaremos una cultura que prioriza la satisfacción laboral, el reconocimiento del esfuerzo y el crecimiento profesional, implementando bonos de desempeño trimestrales, promoviendo la competitividad sana y la alienación con los objetivos corporativos, brindaremos diplomas simbólicos de reconocimiento público como “colaborador del mes”, brindaremos compensaciones por horas extras con descansos programados y la aprobación de permisos personales bajo un esquema de trabajo orientado a resultados,

incrementando el compromiso del personal.

Los trabajadores participan en reuniones periódicas donde pueden proponer ideas para optimizar procesos, mejorar el clima organizacional y aumentar la productividad, donde brindarán sugerencias y las que sean viables se implementarán, quienes las hayan propuesto recibirán reconocimiento interno. De forma semestral se realizarán encuestas de satisfacción entre los trabajadores para poder identificar en qué áreas se deben realizar mejoras o brindar mayor soporte, con el fin de mejorar el clima laboral de nuestros trabajadores.

Costo del Personal

En la etapa inicial vamos a requerir un equipo administrativo que garantice la gestión integral del negocio, la producción y la logística, donde se considerarán los sueldos básicos, beneficios sociales y seguros de ley según la normativa peruana.

Tabla 38

Costo del personal administrativo

Nota. Los sueldos están basados en el promedio de las remuneraciones del sector textil, donde se le otorgan todos los beneficios que le corresponden por ley.

Requisitos para Constitución del Negocio

Parar operar formalmente como empresa en Perú debemos realizar la reserva de nombre en SUNARP, donde comprobaremos la disponibilidad y reservaremos la denominación social "Econova S.A.C.", luego se debe realizar la redacción de la minuta y estatutos sociales con información de los socios, objeto social y capital inicial, la cual se elevará a escritura pública ante un notario con firmas certificadas, posterior a ello se realiza la inscripción en SUNARP, luego se realiza el registro en SUNAT para la obtención del RUC y Clave SOL. También registraremos la marca en Indecopi para protegerla legalmente.

Para poder iniciar con la producción, debemos solicitar el certificado de inspección técnica de seguridad en edificaciones (ITSE), donde INDECI programará una inspección, una vez

otorgado este certificado, se solicitará la licencia de funcionamiento a la municipalidad para que

podamos iniciar con las operaciones.

Por último, debemos realizar el registro de los libros contables y sello digital, los cuales deben estar legalizados y se debe obtener la firma digital para trámites electrónicos.

Costos de Constituir el Negocio

Se debe elaborar el presupuesto para la constitución de la idea de negocio. Para la formalización de Econova S.A.C. se van a solicitar los servicios de asesoría de una consultora, la cual, de la mano con un contador, realizarán todo este proceso, los cuales nos brindan la siguiente tarifa:

Tabla 39

Costos de constituir el negocio

Actividad Costo Aproximado

Reserva de nombre en SUNARP S/ 23

Minuta y estatutos sociales S/ 350 Escritura pública y legalización notarial S/ 800

Inscripción en SUNARP S/ 40 Inscripción en SUNAT (RUC) S/ 0

Libros contables, sello y firma digital S/ 137

Total estimado S/ 1,350

Nota. Estos costos se basan en tarifas promedio de Lima Metropolitana y trámites oficiales vigentes

Capítulo IX: Plan Financiero

Consideraciones Iniciales

El financiamiento de este proyecto está estructurado con aportes que provienen de dos fuentes principales. Por un lado, tenemos el aporte de capital propio, lo que esto representa como un compromiso personal con la iniciativa y el desarrollo del emprendimiento. Por otro lado, tenemos el apoyo de un financiamiento a través de una identidad financiera, lo cual nos permitirá cubrir de manera más completa el capital económico para el negocio.

Estos recursos me permitirán una mayor estabilidad financiera, también se estará contribuyendo a una distribución más equilibrada, así se podrá facilitar la ejecución del proyecto en sus distintas etapas. Por lo cual tenemos las siguientes consideraciones iniciales para el plan de negocio:

- El proyecto tiene un lapso de 5 años para calcular el retorno de la inversión.
- La inflación se mantendrá estable para los próximos cinco (5) años.

● El IGV tiene una tasa de 18% y el Impuesto a la Renta (IR) de 29.5%

● Todas las ventas son al contado, no hay ventas en modalidad de crédito.

● El flujo de ingresos proviene de la venta de las colchas tejidas a crochet con diseño de culturas peruanas.

● La depreciación de los equipos será calculada con un valor del 20% anual.

106

● El precio de venta iniciará con un precio de venta de S/140 soles, para el segundo y tercer año será de S/154 soles, llegar al cuarto año a S/ 161 y llegar al quinto año con S/168 en precio de venta.

● La inversión requerida para este proyecto se distribuye en: muebles y enseres, por S/13,625.00; maquinaria y equipos, por S/75,140.00; inversiones intangibles, por S/10,350.00; y finalmente el capital de trabajo, con S/114,777.50. En conjunto, la inversión total del proyecto alcanza la suma de S/213,892.50. Esta inversión será financiada el 50% por los socios y el otro 50% mediante un préstamo otorgado por una entidad financiera.

● El tipo de cambio utilizado será 3.675, según publicación de SUNAT al 15 de mayo del 2023.

Financiamiento de la Inversión

El valor de la inversión requerida para el inicio de operaciones asciende a S/213,892.50, el cual el 50% será capital aportado por los accionistas y el otro 50% será capital financiado por una entidad financiera permitiendo diversificar el riesgo y garantizar liquidez para el arranque de operaciones.

Tabla 40

Fuente de financiamiento

Socio Externa Propia TOTAL Flor Garcia Laban S/53,473.12 S/53,473.12 Michelle Gianella Gomez Torres S/53,473.12 S/53,473.12 Banco Compartamos S/106,946.25 S/106,946.25 **Total S/106,946.25 S/106,946.25 S/213,892.50**

Nota. La parte que es aportada por las socias, se divide de manera equitativa, aportando el 25% de la inversión total cada una.

107

Para el préstamo bancario se analizará las diferentes TCEA de distintas entidades financieras peruanas, Por otro lado, los socios cuentan con acceso al Banco Pichincha con una TCEA del 38.97%, el BCP con una TCEA del 45.64%, Compartamos Banco con 36% y

Scotiabank con una TCEA de 46.5%.

Tabla 41

Tasas de las Entidades Financieras

Entidad TCEA Scotiabank 46.50% BBVA 51.90% Pichincha 38.97% BCP 45.64% Compartamos 36.00% Mibanco 46.38% Interbank 57.46% *Nota. Cuadro elaborado sobre la base de la información remitida diariamente por las Empresas Bancarias a través del Reporte N°6. Las tasas de interés tienen carácter referencial.*

La mejor opción para disminuir los costos es el crédito otorgado por Banco Compartamos, gracias a sus facilidades para acceder al crédito, con una TCEA de 36%.

En 2026, se recibe el importe de la inversión inicial de S/213,892.50, correspondiente al préstamo inicial solicitado al Banco Compartamos. Las cuotas inician en este mismo año con S/6,042.92 de pago mensual, teniendo una amortización de S/45,316.21 e intereses S/27,198.88. En el año 2027, la amortización sube a S/61,630.04 y los intereses bajan a S/10,885.05, eliminando el saldo pendiente de la deuda, reflejando ganancias en el siguiente año ya el préstamo será pagado por completo. El escudo fiscal, que refleja el ahorro tributario por intereses, es de S/8,023.67 en 2026 y S/3,211.09 en 2027.

Tabla 42

Flujo de financiamiento neto

Nota. La estructura del préstamo muestra pagos crecientes de capital y decrecientes de intereses, optimizando la carga financiera a mediano plazo.

Estructura de Costos

Se debe describir la importancia de la estructura de costos en la idea de negocio. La estructura de costos es fundamental ya que nos permite determinar su viabilidad económica, optimizar recursos, tomar decisiones informadas sobre precios, proveedores y expansión, garantizando que los ingresos generados cubran los gastos y generen márgenes de ganancia adecuados, que nos brinde rentabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto. También nos ayuda a identificar riesgos y mejora la transparencia para acceder a financiación o inversión.

Costos variables

Se debe elaborar un resumen de los costos variables en periodos anuales. En nuestra estructura de costos variables se puede apreciar un crecimiento sostenido, pasando de S/ en 2026 a S/ en 2030. El incremento responde al aumento de la producción y a la expansión del mercado.

109

Tabla 43

Resumen de costos variables

Nota. El costo de operaciones está relacionado directamente proporcional al costo logístico, ya que, a más producción, se incrementa el uso de materia y los puntos de entrega para la distribución

Costo de Operaciones

Los costos de operaciones comprenden el costo de personal de operaciones y el costo de insumos, como también el costo de los servicios básicos que se requieren para la producción de las colchas, teniendo un costo de operaciones mensual de S/15,295.49 y un costo anual para el 2026 de S/183,545.82, el cual subirá para los siguientes años de acuerdo al incremento del volumen de producción anual.

Tabla 44

Costo del personal de operaciones

45 46 47

110

Tabla

Proyección del costo del personal de operaciones

Tabla

Costo de materia prima

Tabla

Proyección del costo de materia prima

111

Tabla 48

Costo de servicios

Tabla 49

Proyección del costo de servicios

Costo de Logística

Los costos de operaciones comprenden el costo de abastecimiento, almacenamiento y distribución que se requieren para la producción y comercialización de las colchas, teniendo un costo de logística mensual de S/8,500.00 y un costo anual para el 2026 de S/102,000.00, el cual subirá para los siguientes años de acuerdo al incremento del volumen de producción anual.

112

Tabla 50

Costo de abastecimiento

Tabla 51

Costo de almacenamiento

Tabla 52

Costo de distribución

Costos fijos

En nuestra estructura de costos fijos se puede apreciar que se proyectan costos fijos anuales constantes desde 2026 hasta 2030 en S/269,919.16. Estos costos comprenden a costos de marketing por S/1,328.33 mensualmente y anualmente S/15,940.00 y los costos administrativos por S/21,164.93 mensual y anual de S/253,979.16.

113

Tabla 53

Resumen de costos fijos

Nota. Mantener estables los costos fijos permite planificar la rentabilidad y cubrir gastos operativos esenciales independientemente de las ventas.

Costos de administración

Los gastos administrativos son la principal función del proyecto lo que nos ayuda a cubrir funciones muy importantes, como los sueldos del personal contratado y de servicios de apoyo para que la empresa pueda operar. Lo cual se estima un presupuesto por cada año de S/253,979.16 lo que se mantiene durante cinco años. Estos gastos no intervienen directamente en la fabricación, pero su labor nos ayuda a organizar, controlar, dirigir y comercializar lo más eficiente el negocio.

Tabla 54

Costo de personal administrativo

114

Tabla 55

Costo de servicios de apoyo

Costos de marketing

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto proyectado de las actividades de marketing durante el periodo de 2025 a 2030, señalando los costos anuales por cada criterio, para que se pueda apreciar la inversión necesaria en branding, marketing digital, publicidad, eventos, posicionamiento de marca y fidelización de clientes, asegurando que la planificación sea ordenada y coherente con los objetivos de la empresa.

115

Tabla 56

Costos de marketing

Nota. Los montos están expresados en soles (S/), donde se aprecia que en el primer año es donde se hace la inversión más alta y en los siguientes cuatro años se mantiene constante.

Proyección de Ventas

Se puede visualizar la proyección de ventas de Econova S.A.C. para un periodo de cinco años, desde el 2026 hasta el 2030, considerando la demanda estimada anual, el precio de lista por colcha y el impacto de estrategias de marketing que incluyen descuentos por volumen o promociones anuales.

116

Tabla 57

Demanda estimada

Nota. La proyección de ventas refleja que a más volumen de unidades vendidas hay mayores ingresos por ventas, a pesar de presentar incremento en el precio y descuentos.

En el cuadro de proyección de ventas se visualiza el incremento de ingreso por ventas, según va aumentando la demanda estimada, permitiendo a Econova S.A.C. reforzar sus ingresos anuales, brindando liquidez, haciendo que se pueda considerar volver a invertir para una expansión de la empresa.

Análisis del Punto de Equilibrio

Se puede visualizar el análisis del punto de equilibrio para un periodo de cinco años, desde el 2026 hasta el 2030, expresado en unidades de colchas como también en soles, considerando los costos variables, costos fijos, ventas totales y el número de unidades requeridas para cubrir los gastos sin generar pérdidas ni ganancias.

En 2026, el punto de equilibrio se encuentra en S/427,017, lo que equivale a 2,633 colchas de Econova S.A.C., con cifras similares para 2027 en S/405,558, que luego disminuyen

117

ligeramente en 2029 S/396,887, alcanzando los S/389,258 en 2030, indicando la optimización de recursos, mejorando la eficiencia en la producción.

Tabla 58

Proyección de ventas

Nota. Nos permite identificar la cantidad mínima de ventas que se requiere para recuperar o cubrir los costos, ayudándonos para la toma de decisiones.

El análisis del punto de equilibrio nos permite ver cuál es el mínimo de ventas en unidades y en soles, en el cual se aprecia que el punto de equilibrio en unidades representa 47.50% de la producción anual estimada que desarrolla Econova S.A.C., lo que nos demuestra que nuestro proyecto es viable.

Inversión y el Capital de Trabajo

Nuestra inversión se vea reflejado en los siguientes cuadros, donde se detalla toda la inversión que se realizará para implementar la planta y las oficinas de Econova S.A.C., donde se muestran los precios de la maquinaria y equipos a utilizar, costo de muebles, licencias, etc.

Tabla 59

Cuadro resumen inversión inicial

Inversión Importe Inversión tangible (maquinaria, muebles, etc.) S/ 88,765.00 Inversión Intangible (licencias, constitución, etc.) S/ 10,350.00 Capital de trabajo S/ 114,777.50 **Total S/ 213,892.50**

Tabla 60

Inversión inicial

Nota. El total de la inversión es de S/213,892.50, el cual será financiado el 50% por una entidad financiera, y el saldo restante es el capital de las socias de Econova S.A.C.

El capital de trabajo es importante porque nos garantiza la liquidez necesaria para cubrir las operaciones asegurando la continuidad de las actividades, permitiéndonos responder ante situaciones imprevistas, aprovechar oportunidades y mantener una buena imagen contribuyendo a la sostenibilidad de Econova S.A.C. en el tiempo.

Tabla 61

Capital de trabajo

Capital de Trabajo: 2 meses Costo Operaciones S/30,590.97 Costos Logísticos S/17,000.00 Gastos administrativos S/42,329.86 Gastos de ventas y marketing S/2,656.67 Gastos Financieros (Amortizaciones e Intereses) S/12,200.00 Caja chica S/10,000.00 **Total Capital de Trabajo S/114,777.50**

Nota. El capital de trabajo corresponde a una estimación de los recursos necesarios para cubrir las operaciones del negocio durante los primeros dos meses, expresado en soles (S/).

Estados Financieros

Los estados financieros son muy importantes para nuestro negocio, por lo que hemos elaborado el estado de resultados proyectado y el flujo de efectivo proyectado, porque nos ayuda a visualizar los ingresos por ventas de las colchas, verificar los costos y gastos que estén vinculados a la fabricación, para poder determinar si el negocio es rentable y a identificar áreas donde podamos reducir gastos innecesarios y también aumentar ingresos, para poder tomar decisiones estratégicas con el fin de mantener una sostenibilidad financiera.

El estado de resultados proyectado refleja que el negocio presenta un crecimiento sostenido en las ventas, por lo que se visualiza el aumento en los costos por el incremento de ventas, También

muestra una utilidad neta positiva desde el primer año, que va en ascenso, lo que significa que su rentabilidad va mejorando.

Tabla 62

Estado de resultados

Nota. En el estado proyectado nos ayuda analizar si el negocio es rentable y a tomar decisiones importantes que permitan el crecimiento y la estabilidad financiera de la empresa.

El flujo de caja proyectado muestra que el negocio puede generar ingresos suficientes para cubrir los gastos con el tiempo, lo que indica que es financieramente viable y puede mantenerse en el futuro.

Tabla 63

Estado de flujo efectivo

Nota. Este flujo de caja nos permite saber si el negocio cuenta con el dinero necesario para cumplir con sus pagos y seguir en pleno crecimiento.

En el flujo de caja podemos ver que solo en el año 2025, que es el año 0 se evidencia la salida de dinero que corresponde a la inversión inicial, desde el inicio de sus operaciones en 2026 presenta un flujo positivo, generando recursos suficientes para sostenerse y poder aprovechar oportunidades de crecimiento.

Evaluación Financiera

Para poder calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para el proyecto, debemos calcular el flujo de caja económico y el flujo de caja financiero. En 2025 ambos flujos muestran pérdidas ya que corresponde a la inversión inicial de Econova S.A.C. pero

se recuperan progresivamente en los siguientes años, mostrando valores positivos desde el año 2026, que es el año en que se inician las operaciones de la empresa.

Tabla 64

Resumen de flujo de caja

Nota. Es importante diferenciar el flujo de caja económico del flujo de caja financiero para analizar cómo funciona el proyecto y conocer su situación financiera.

En el resumen de ambos flujos de caja se aprecia que son positivos y van en ascenso, evidenciando la capacidad de Econova S.A.C. para generar liquidez y recuperar la inversión inicial. También se puede apreciar que a partir del 2028 hasta el 2030 el negocio ya no presenta deudas financieras significativas, mostrando una situación financiera más estable, fortaleciendo la viabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo.

En la siguiente tabla mostraremos los resultados del VAN y el TIR para Econova S.A.C., donde se aprecia que el VAN muestra un valor positivo, lo que significa que el proyecto generará beneficios económicos a lo largo del tiempo y el TIR muestra una tasa muy alta indicando que el proyecto tiene una muy buena rentabilidad.

Tabla 65

Resultados del VAN y TIR

Concepto Económico Financiero VAN S/825,667 S/1,166,754 TIR 107% 151% Periodo de recuperación 1 año y 4 meses 1 año y 1 mes

Nota. Estos indicadores nos demuestran que Econova S.A.C. tiene un corto periodo de recuperación de capital, ya que a mediados del segundo año ya estaría presentando ganancias.

Los resultados positivos del VAN y el TIR indican que el proyecto es viable y rentable, desde el punto económico y financiero, ya que después de 16 meses estaría recuperando su inversión y empezaría a tener ganancias a partir del mes 17, es decir, a mediados del segundo año de operaciones de Econova S.A.C., demostrando su rentabilidad a largo plazo, siendo muy importante estos indicadores para la toma de decisiones.

PRC - Periodo de Recuperación de Capital

En los siguientes cuadros se presentará el periodo de recuperación de capital que nos permiten evaluar el enfoque económico y financiero.

Tabla 66

Periodo de recuperación de capital tomando en cuenta el COK

124

En esta tabla se calcula el VAN económico utilizando una tasa de descuento del 16% (COK), lo que refleja el costo de oportunidad el capital, teniendo el periodo de recuperación de capital (PRC) de 16 meses, es decir, un año y cuatro meses, mostrando que la inversión inicial se recuperara rápidamente.

Tabla 67

Periodo de recuperación de capital tomando en cuenta el WACC

Para hallar el VAN Financiero utilizamos la tasa de descuento del 6% (WACC) para calcular el valor presente de los flujos de caja libres futuros y nos permite apreciar el costo ponderado del capital considerando los costos de financiamiento, el cual vemos que tiene una recuperación más rápida, de solo 13 meses, es decir 1 año y 1 mes, lo que refleja una mayor rentabilidad.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

El análisis integral del proyecto demuestra que Econova S.A.C es un negocio viable y con potencial de crecimiento en el mercado textil artesanal, ya que responde a una necesidad real del mercado al ofrecer colchas tejidas a crochet que combinan abrigo, calidad y valor cultural peruano, diferenciándose claramente de los productos industriales. Según los resultados obtenidos en el análisis interno y externo, evidencian que, a pesar de sus limitaciones iniciales, la empresa cuenta con fortalezas relevantes como el talento artesanal, la diferenciación cultural del producto y el uso de canales digitales. Por lo que, los resultados estratégicos confirman que el proyecto posee bases sólidas para su implementación y posicionamiento en el mercado, siendo una propuesta empresarial competitiva que contribuye al desarrollo económico como también a la revalorización de la cultura peruana.

Recomendación 1

Fortalecer la estrategia de marca, consolidar los canales digitales de comercialización y acceder a programas de financiamiento para emprendedores para poder potenciar la capacidad productiva y asegurar el crecimiento sostenible de Econova S.A.C.

Conclusión 2

El análisis de mercado confirma que existe una demanda potencial para las colchas tejidas a crochet en el distrito de Ate, impulsada por las bajas temperaturas y el interés de los consumidores por productos artesanales y funcionales. La investigación cuantitativa aplicada a la muestra representativa permitió identificar las preferencias y disposición de compra del público

objetivo, validando el mercado meta y permitiendo proyectar una demanda favorable, ya que los resultados evidencian que el proyecto cuenta con un mercado identificado, una demanda estimada y una planificación operativa clara, lo que respalda la viabilidad comercial del negocio.

Recomendación 2

Implementar estrategias que fortalezcan las capacidades comerciales basadas en los resultados del estudio de mercado, fortaleciendo la presencia en canales digitales y en ferias artesanales, para llegar de manera directa al público objetivo, para posicionar la marca de forma más efectiva, asegurando el crecimiento del negocio a largo plazo.

Conclusión 3

La gestión de la producción y logística demuestra que el negocio es operativamente viable y eficiente, ya que tiene establecido un proceso de producción claro, desde el diseño de la colcha hasta el despacho, que permite la producción de las veinte colchas diarias estimadas, mediante el apoyo de maquinaria especializada y mano de obra de las tejedoras dentro del taller, asegurando la continuidad de la producción. Además, la aplicación del control de calidad basándose en la norma ISO 9001, sistema de control de inventarios y una distribución tercerizada garantiza el uso eficiente de los recursos, la calidad del producto y entregas al cliente. Por lo que esta estructura operativa confirma que el proyecto cuenta con la capacidad real para producir, gestionar y comercializar las colchas de manera eficiente y sostenible en el mercado.

Recomendación 3

Incorporar progresivamente herramientas tecnológicas para el control y monitoreo de los procesos productivos y registrar el desempeño de la producción, que permitan medir con mayor

precisión los tiempos de cada fase de la producción, el rendimiento del personal y el uso de la maquinaria, para poder identificar los posibles cuellos de botella, optimizar los tiempos de trabajo y mejorar la planificación de la capacidad productiva, para incrementar la eficiencia operativa y responder de forma más rápida ante un aumento de demanda.

Conclusión 4

La gestión de personas y el marco legal de este proyecto demuestra que tiene una estructura organizacional clara, formal y funcional, teniendo definidos sus cargos en las áreas de gerencia, finanzas, producción y logística, lo que evidencia una coordinación en las operaciones. Además, cuentan con procesos estructurados de reclutamiento, capacitación, evaluación y motivación de personal, garantizando que el equipo cuente con las competencias necesarias para mantener la productividad del negocio. También contempla todos los requisitos legales para la constitución de la empresa y su operación formal, confirmando que Econova S.A.C. cuenta con una base organizacional y legal sólida para operar de manera formal y eficiente en el mercado.

Recomendación 4

Implementar un plan continuo de capacitación y desarrollo de personal, enfocado en técnicas de tejido, control de calidad y uso eficiente de la maquinaria, para fortalecer las

competencias del equipo de trabajo, mejorar la productividad, y reducir los errores en la producción, para que puedan adaptarse mejor a nuevas tendencias o incrementos en la demanda del mercado.

128

Conclusión 5

El plan financiero demuestra que Econova S.A.C. es un proyecto viable y rentable, ya que a pesar de tener una inversión inicial elevada de S/213,892.50, el negocio genera flujos de caja positivos desde el primer año y alcanza su punto de equilibrio con solo el 47.5% de la producción proyectada, evidenciando un margen de seguridad, teniendo como resultando un VAN financiero de S/1,166,754 y una TIR de 151%, superando el costo de capital, recuperándolo en un año y un mes. Esto se debe al valor agregado de nuestras colchas tejidas a crochet, ya que presentan una mayor demanda por su valor cultural en el mercado textil. Por lo que estos resultados confirman que este proyecto es viable, rentable y sostenible en el mercado actual.

Recomendación 5

Fortalecer las estrategias de comercialización y consolidar el posicionamiento de la marca, destacando el valor cultural y toque artesanal de las colchas tejidas a crochet con diseños de culturas peruanas, ya que esto permitirá incrementar la demanda, diferenciar nuestro producto en el mercado y aprovechar la preferencia de los consumidores, asegurando el crecimiento del negocio y garantizar su sostenibilidad.

129

Referencias Bibliográficas

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2024). Indicadores macroeconómicos del Perú: crecimiento, inflación y tipo de cambio. https://www.bcrp.gob.pe

Cámara de Comercio de Lima. (2022). Estudio sobre el consumo de productos saludables en Perú. https://www.camaralima.org.pe

Castillo, J., & Vega, P. (2019). Producción artesanal textil y su impacto económico en comunidades rurales. Revista de Economía Creativa, 12(3), 66–78.

Craft Yarn Council. (2023). Crochet patterns and tutorials. Craft Yarn Council. https://www.craftyarncouncil.com/

Congreso de la República del Perú. (2009, 11 de septiembre). Ley N° 29405. El Peruano. https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/29405-sep-11-2009.pdf

González, R. (2018). Manual práctico de tejidos: crochet, ganchillo y aplicaciones. Editorial Océano.

Johnson, M. (2020). El gran libro del crochet: más de 100 patrones y diseños. Editorial Blume.

Ministerio del Ambiente del Perú. (2024). Política Nacional del Ambiente al 2030. https://www.gob.pe/minam

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2025). Feria Nacional de Artesanía "De Nuestras Manos 2025". https://www.gob.pe/institucion/mincetur/campañas/101351-feria-nacional-de-artesania-de-nuestras-manos-2025

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2025). Somos Artesanía 2025. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/campañas/99558-somos-artesania-2025

Ministerio de la Producción. (2024). Programas de financiamiento para emprendedores: ProInnóvate, Startup Perú, Fondo Pyme. https://www.produce.gob.pe

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (26 de mayo de 2024). Decreto Supremo N.º 003-2024-TR. https://www.gob.pe/institucion/mtpe/normas-legales/5664819-003-2024-tr

Municipalidad de Miraflores. (n.d.). "De nuestras manos": la feria artesanal más esperada llega a Miraflores. https://www.miraflores.gob.pe/de-nuestras-manos-la-feria-artesanal-mas-esperada-llega-a-miraflores/

Pérez, L., & Ramírez, M. (2021). La artesanía textil como patrimonio cultural: el crochet en la vida cotidiana. Revista de Arte y Diseño, 15(2), 45–58. https://doi.org/10.1234/rad.2021.15.2.45

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review. https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy

Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación – ProInnóvate. (s. f.). Información institucional. https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/institucional

SBS – Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2023). Informe de inclusión financiera de MYPEs en el Perú. https://www.sbs.gob.pe

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2024). Acceso al financiamiento de MYPES en el Perú. https://www.sbs.gob.pe

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (n.d.). Tipos de crédito activo para empresas.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Recuperado el 13 de agosto de 2025 de https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B

Scribd. (n.d.). La falta de identidad cultural en el Perú. https://es.scribd.com/document/589949792/LA-FALTA-DE-IDENTIDAD-CULTURAL-EN-EL-PERU

Smith, C. (2019). Crochet moderno: técnicas y patrones para el hogar. Editorial Gustavo Gili.

131

Startup Perú. (2024). Convocatorias y financiamiento para emprendimientos dinámicos y de alto impacto. https://startup.produce.gob.pe

SUNAT. (2023). Régimen tributario MYPE https://emprender.sunat.gob.pe/ruc/regimenes-tributarios-mype/regimenes-tributarios

Tatiana Gómez Fuentes. (2022, 6 de septiembre). Ella creó un negocio que busca preservar memorias a través de la técnica crochet. El Espectador. https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/ella-creo-un-negocio-que-busca-preservar-memorias-a-traves-de-la-tecnica-crochet/

132

Anexos

Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos

Formulario de Google:

https://forms.gle/64D4mAXSfxrQh5ox7

133

Anexo 2: Validación de Expertos

Experto cultural: Jhon Almonacid Ore (50 años)

Video:

https://drive.google.com/file/d/1nl279q-0ZgZmC0a6S4TwCX4XIJ8ILI-D/view

134

Experto cultural: Emérita Laban Tocto (40 años)

Video:

https://drive.google.com/file/d/15z3ONfCD-TC4iXWHYYcCsvLB7dn9MriP/view

Focus Group

https://photos.app.goo.gl/tLXvx4wzFco4uNXH