

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BOXERS DE ALGODÓN ORGÁNICOS CON ADITIVOS ANTIMICROBIANOS

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

Luis Alfredo Vega Castillo

Código 20133259

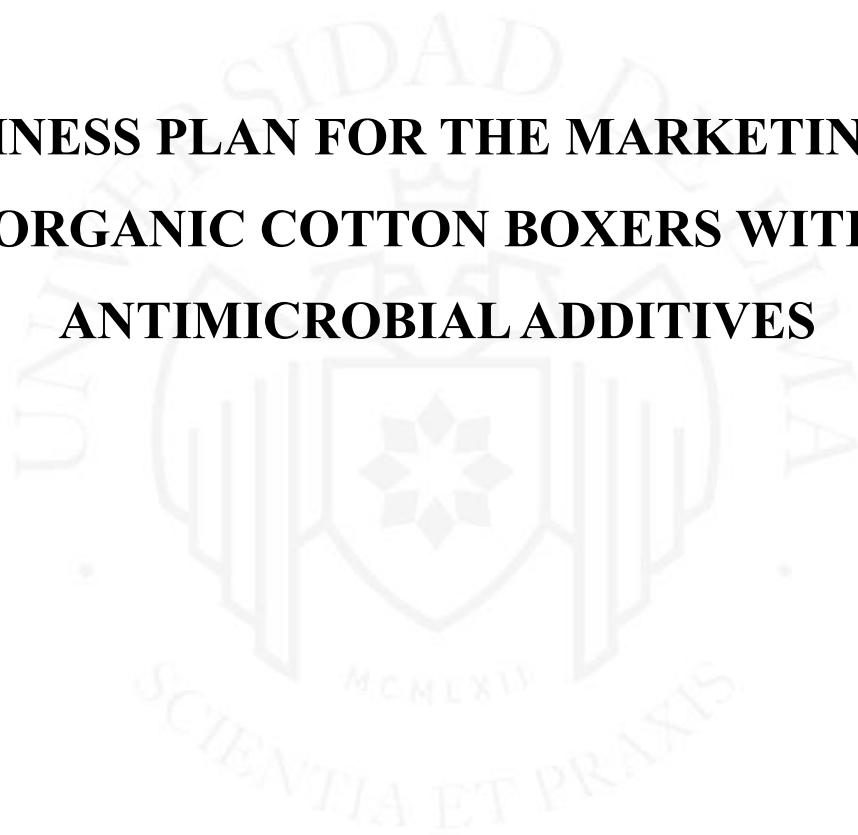
Asesor

Jorge Daniel Moreno De Vettori

Lima – Perú
Octubre del 2024



**BUSINESS PLAN FOR THE MARKETING OF
ORGANIC COTTON BOXERS WITH
ANTIMICROBIAL ADDITIVES**





*Dedico este trabajo a mis padres
y mis hermanos, pero sobretodo a Dios
quienes siempre me impulsaron a dar lo
mejor de mí al realizar mis estudios.*

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|------------|
| RESUMEN | XV |
| ABSTRACT..... | XVI |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO | 2 |
| 1.1 Descripción de la idea..... | 2 |
| 1.2 Descripción de la necesidad o problema..... | 2 |
| 1.3 Identificación del público objetivo | 4 |
| 1.4 Desarrollo de la propuesta de valor | 4 |
| 1.5 Desarrollo del modelo de negocio | 5 |
| 1.5.1 Proveedores Clave..... | 5 |
| 1.5.2 Actividades Clave | 5 |
| 1.5.3 Recursos Clave..... | 6 |
| 1.5.4 Propuesta de Valor | 6 |
| 1.5.5 Relaciones con los Clientes..... | 7 |
| 1.5.6 Canales | 7 |
| 1.5.7 Segmentos de Clientes | 8 |
| 1.5.8 Estructura de costos..... | 8 |
| CAPITULO II: DESCRIPCION DEL NEGOCIO | 10 |
| 2.1 Concepción del negocio..... | 10 |
| 2.2 Misión y Visión | 11 |
| 2.2.1 Misión | 11 |
| 2.2.2 Visión..... | 11 |
| CAPITULO III: ANALISIS SITUACIONAL | 12 |
| 3.1 Análisis PESTEL | 12 |
| 3.1.1 Factor Político | 12 |
| 3.1.2 Factor Económico | 12 |
| 3.1.3 Factor Socio Cultural | 14 |
| 3.1.4 Factor Tecnológico..... | 14 |
| 3.1.5 Factor Ecológico | 15 |
| 3.1.6 Factor Legal | 15 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 3.2 | Análisis de las Fuerzas Competitivas de la Industria | 16 |
| 3.2.1 | Rivalidad entre competidores existentes | 16 |
| 3.2.2 | Amenaza de nuevos entrantes | 16 |
| 3.2.3 | Poder de negociación de los proveedores | 17 |
| 3.2.4 | Poder de negociación de los compradores | 17 |
| 3.2.5 | Amenaza de productos sustitutos | 17 |
| 3.3 | Identifica las Oportunidades y Amenazas externas | 18 |
| 3.4 | Identifica las Fortalezas y Debilidades internas | 18 |
| 3.5 | Análisis la Cadena de Valor de la empresa..... | 18 |
| | CAPITULO IV: INVESTIGACION DE MERCADO | 21 |
| 4.1 | Población Objetivo | 21 |
| 4.2 | Cálculo de la Población Objetivo | 21 |
| 4.3 | Cálculo del tamaño de la muestra | 25 |
| 4.4 | Parámetros de la investigación | 27 |
| 4.5 | Técnica e Instrumento de Recolección | 27 |
| 4.6 | Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información..... | 27 |
| 4.7 | Análisis de las encuestas..... | 29 |
| 4.7.1 | Segmentación demográfica | 29 |
| 4.7.2 | Hábitos de consumo | 31 |
| 4.7.3 | Factores clave previa compra..... | 33 |
| 4.7.4 | Propuesta y evaluación de producto..... | 34 |
| 4.8 | Estimación y proyección de la demanda..... | 38 |
| 4.8.1 | Proyección de la demanda mensual y Anual..... | 39 |
| 4.8.2 | Proyección de la demanda..... | 40 |
| | CAPITULO V: PLAN DE MARKETING | 42 |
| 5.1 | Objetivos Comerciales | 42 |
| 5.2 | Estrategias de Marketing | 42 |
| 5.3 | Estrategia de Segmentación y Targeting | 42 |
| 5.3.1 | Identificación y Evaluación de Segmentos de mercado..... | 42 |
| 5.3.2 | Selección de Segmentos de Mercado Meta..... | 42 |
| 5.3.3 | Desarrollo de Estrategias de Marketing para cada segmento..... | 43 |
| 5.4 | Estrategia de Posicionamiento | 43 |
| 5.5 | Estrategias Intensivas del Mercado..... | 44 |
| 5.6 | Estrategias Funcionales de Marketing (Marketing mix)..... | 44 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 5.6.1 | Producto | 44 |
| 5.6.2 | Precio..... | 46 |
| 5.6.3 | Plaza | 47 |
| 5.6.4 | Promoción | 47 |
| CAPITULO VI: OPERACIONES Y ESTUDIO TECNICO..... | | 48 |
| 6.1 | Objetivo de las Operaciones | 48 |
| 6.1.1 | Descripción de la producción del producto..... | 48 |
| 6.2 | Diseño de Procesos | 48 |
| 6.2.1 | Proceso de Compras | 49 |
| 6.2.2 | Proceso de Producción | 49 |
| 6.2.3 | Proceso de Calidad | 52 |
| 6.2.4 | Proceso de Almacenamiento | 54 |
| 6.3 | Planificación de ventas y Operaciones | 54 |
| 6.4 | Capacidad de Producción..... | 55 |
| 6.5 | Detalla los Proveedores y Cadena de Suministro | 55 |
| 6.6 | Define las instalaciones | 56 |
| 6.7 | Presupuestos..... | 57 |
| 6.7.1 | Costos Directos de Producción: | 57 |
| 6.7.2 | Costos indirectos de producción | 58 |
| 6.8 | Impactos económicos, ambientales y sociales | 59 |
| 6.9 | Estructura Organizacional..... | 60 |
| 6.9.1 | Tipo de estructura Organizacional | 60 |
| 6.9.2 | Organigrama de L'Amant | 60 |
| 6.9.3 | Análisis de Diferenciación e Integración | 61 |
| 6.9.4 | Análisis del modelo Genérico | 62 |
| 6.9.5 | Forma legal de la Organización | 62 |
| 6.10 | Descripción de la infraestructura tecnológica | 62 |
| 6.11 | Sistemas y Plataformas | 63 |
| 6.12 | Desarrollo Tecnológico | 65 |
| CAPITULO V: PLAN FINANCIERO..... | | 66 |
| 7.1 | Ingresos:..... | 66 |
| 7.1.1 | Precio de venta unitario..... | 66 |
| 7.1.2 | Unidades vendidas. | 66 |
| 7.1.3 | Ventas totales..... | 67 |

| | | |
|--------|--|-----------|
| 7.2 | Egresos..... | 67 |
| 7.2.1 | Costo de Ventas | 67 |
| 7.2.2 | Gastos de Administración | 68 |
| 7.2.3 | Gastos de Ventas..... | 69 |
| 7.2.4 | Punto de Equilibrio. | 71 |
| 7.3 | Inversión | 71 |
| 7.3.1 | Activos fijos | 71 |
| 7.3.2 | Activos intangibles..... | 72 |
| 7.3.3 | Gastos preoperativos | 73 |
| 7.3.4 | Capital de Trabajo | 73 |
| 7.4 | Valor residual de los activos fijos | 74 |
| 7.5 | Impuesto general a las ventas | 74 |
| 7.6 | Financiamiento de inversión..... | 75 |
| 7.6.1 | Fuentes de financiamiento..... | 75 |
| 7.6.2 | Financiamiento con deuda..... | 75 |
| 7.6.3 | Flujo de Financiamiento Neto..... | 75 |
| 7.7 | Estado de resultados..... | 76 |
| 7.7.1 | Cálculo de IR por pagar | 76 |
| 7.8 | Flujo de caja..... | 77 |
| 7.8.1 | Flujo de caja económico..... | 77 |
| 7.8.2 | Flujo de caja financiero | 77 |
| 7.9 | Costo de oportunidad | 77 |
| 7.9.1 | Beta del proyecto..... | 77 |
| 7.9.2 | Costo de oportunidad del inversionista (CAPM)..... | 78 |
| 7.9.3 | Costo de oportunidad del proyecto (WACC) | 78 |
| 7.10 | Análisis de la rentabilidad..... | 78 |
| 7.10.1 | Valor Actual Neto (VAN) | 78 |
| 7.10.2 | Tasa Interna de Retorno (TIR) | 78 |
| 7.11 | Estado de situación financiera. | 79 |
| | CAPITULO VIII: PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL | 80 |
| 8.1 | Balanced Scorecard (BSC) para L'Amant | 80 |
| 8.1.1 | Perspectiva Financiera | 80 |
| 8.1.2 | Perspectiva del Cliente..... | 81 |
| 8.1.3 | Perspectiva de Procesos Internos | 82 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 8.1.4 | Perspectiva E-commerce | 83 |
| 8.1.5 | Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento | 84 |
| 8.2 | Diagrama de Gantt | 86 |
| | REFERENCIAS | 87 |
| | ANEXOS | 89 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1.1 Estructura del Lean Canvas Model | 9 |
| Tabla 3.1 Oportunidades y Amenazas | 18 |
| Tabla 3.2 Fortalezas y debilidades | 18 |
| Tabla 3.3 Matriz FODA de L'Amant | 20 |
| Tabla 4.1 Variables de Segmentación..... | 21 |
| Tabla 4.2 Proyección del número de Hombres en Perú al 2024 | 24 |
| Tabla 4.3 Proyección del número de habitantes en Lima Metropolitana al 2024..... | 25 |
| Tabla 4.4 Proyección de Hombres en Lima Metropolitana al 2024 | 25 |
| Tabla 4.5 Número de hombres en Lima Metropolitana de los NSE A, B y C..... | 25 |
| Tabla 4.6 Público objetivo Total..... | 25 |
| Tabla 4.7 Resultados de la pregunta filtro 2..... | 29 |
| Tabla 4.8 Resultados de la pregunta filtro 3..... | 30 |
| Tabla 4.9 Resultados de la pregunta número 1 | 31 |
| Tabla 4.10 Resultados de la pregunta número 5 | 32 |
| Tabla 4.11 Resultados de la pregunta número 3..... | 33 |
| Tabla 4.12 Resultados de la pregunta número 6 | 34 |
| Tabla 4.13 Resultados de la pregunta número 7 | 35 |
| Tabla 4.14 Resultados de la pregunta número 8 | 36 |
| Tabla 4.15 Resultados de la pregunta número 9 | 37 |
| Tabla 4.16 Estimación de la demanda e ingresos mensual | 39 |
| Tabla 4.17 PBI por sectores proyectada al 2027 | 40 |
| Tabla 4.18 Demanda de L'Amant proyectada a 5 años | 40 |
| Tabla 5.1 Estrategias por Segmentos | 43 |
| Tabla 6.1 Dimensiones de la calidad sobre el diseño..... | 53 |
| Tabla 6.2 Capacidad de producción de nuestro proveedor de confección | 55 |
| Tabla 6.3 Costo de producción de 4 colores para la talla S | 57 |
| Tabla 6.4 Costo de producción de 4 colores para la talla M | 57 |
| Tabla 6.5 Costo de producción de 4 colores para la llama L | 57 |
| Tabla 6.6 Costo de los servicios de Confección y aditivos por docena | 58 |
| Tabla 6.7 Costos de etiquetado de prenda ecológica | 58 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| Tabla 6.8 | Cantidad requerida de discos de elástico | 58 |
| Tabla 6.9 | Costos de discos de elásticos requeridos..... | 58 |
| Tabla 6.10 | Costos de empaques y bolsas biodegradables | 58 |
| Tabla 6.11 | Costo unitario de un boxer L'Amant por materiales..... | 59 |
| Tabla 7.1 | Precio de Venta Unitario de las prendas L'Amant sin IGV | 66 |
| Tabla 7.2 | Ventas en unidades proyectadas a 5 años de los bóxers L'Amant | 66 |
| Tabla 7.3 | Ventas totales proyectadas a 5 años en soles sin IGV | 67 |
| Tabla 7.4 | Costos de ventas en soles sin IGV | 67 |
| Tabla 7.5 | Gastos de ventas en soles sin IGV | 68 |
| Tabla 7.6 | Costos de la Planilla | 68 |
| Tabla 7.7 | Costos de Servicios Públicos | 68 |
| Tabla 7.8 | Costos de Alquiler de Oficina | 69 |
| Tabla 7.9 | Costos de Remuneración del Contador (RXH)..... | 69 |
| Tabla 7.10 | Gastos de ventas en soles sin IGV | 69 |
| Tabla 7.11 | Gastos en publicidad y marketing | 69 |
| Tabla 7.12 | Gastos para participación en ferias internacionales | 70 |
| Tabla 7.13 | Gastos por envío (Cantidad de compra superior a 6 und)..... | 70 |
| Tabla 7.14 | Punto de equilibrio del proyecto | 71 |
| Tabla 7.15 | Inversión en los activos fijos..... | 71 |
| Tabla 7.16 | Activos de oficina/Administrativos..... | 72 |
| Tabla 7.17 | Activos intangibles L'Amant | 72 |
| Tabla 7.18 | Licencias & Softwares | 72 |
| Tabla 7.19 | Gastos pre-operativos | 73 |
| Tabla 7.20 | Cambio en el CAPM | 73 |
| Tabla 7.21 | Valor de liquidación de activos fijos | 74 |
| Tabla 7.22 | Valor residual de activos Fijos | 74 |
| Tabla 7.23 | Impuesto general a las ventas..... | 74 |
| Tabla 7.24 | Fuentes de financiamiento de la inversión | 75 |
| Tabla 7.25 | Fuente de financiamiento con deuda..... | 75 |
| Tabla 7.26 | Flujo de financiamiento neto..... | 75 |
| Tabla 7.27 | Estado de Resultados de L'Amant | 76 |
| Tabla 7.28 | Cálculo de IR por pagar | 76 |
| Tabla 7.29 | Flujo de caja económico..... | 77 |
| Tabla 7.30 | Flujo de caja financiero | 77 |

| | |
|--|----|
| Tabla 7.31 Beta del proyecto..... | 77 |
| Tabla 7.32 Costo de oportunidad del inversionista | 78 |
| Tabla 7.33 Costo de oportunidad del proyecto | 78 |
| Tabla 7.34 Valor presente neto | 78 |
| Tabla 7.35 Tasa de retorno del proyecto | 78 |
| Tabla 7.36 Estado de situación financiera..... | 79 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|--------------------|--|----|
| Figura 1.1 | Crecimiento del 1.48°C a nivel mundial | 3 |
| Figura 3.1 | Progreso de la inflación en el Perú del 2015 hasta 2029.(en %)..... | 13 |
| Figura 3.2 | Cadena de valor de bóxers L'Amant..... | 19 |
| Figura 4.1 | Distribución de Hogares según NSE 2023 | 22 |
| Figura 4.2 | Proyección de la población al 2024 según sexo en el Perú (miles de personas) | 22 |
| Figura 4.3 | Proyección de la población al 2024 según sexo en el Perú (en %) | 22 |
| Figura 4.4 | Proyección de la población al 2024 según departamento (miles de personas) | 23 |
| Figura 4.5 | Población total estimada al 2024 por sexo y grupos de edad..... | 24 |
| Figura 4.6 | Fórmula del cálculo de la muestra..... | 26 |
| Figura 4.7 | Resultados pregunta filtro 2 | 29 |
| Figura 4.8 | Resultados de la pregunta filtro 3 | 30 |
| Figura 4.9 | Resultados de la pregunta número 1 | 31 |
| Figura 4.10 | Resultados de la pregunta número 5 | 32 |
| Figura 4.11 | Resultados de la pregunta número 3..... | 33 |
| Figura 4.12 | Resultados de la pregunta número 6 | 34 |
| Figura 4.13 | Resultados de la pregunta número 7 | 35 |
| Figura 4.14 | Resultados de la pregunta número 8 | 36 |
| Figura 4.15 | Resultados de la pregunta número 9 | 37 |
| Figura 5.1 | Presentación prototipo del bóxer L'Amant | 45 |
| Figura 5.2 | Empaque biodegradable prototipo de L'Amant..... | 46 |
| Figura 5.3 | Bolso biodegradable prototipo de L'Amant..... | 46 |
| Figura 6.1 | Proceso de Comercialización de bóxers L'Amant | 49 |
| Figura 6.2 | Proceso de Producción desde la materia hasta el producto final..... | 52 |
| Figura 6.3 | Organigrama de L'Amant | 61 |
| Figura 6.4 | Ejemplo de una boleta electrónica emitida por DeFontana..... | 64 |
| Figura 8.1 | Diagrama de Gantt de L'Amant..... | 86 |

RESUMEN

El objetivo del presente plan de negocios es la comercialización de bóxers de algodón orgánico con aditivos antimicrobianos en el mercado peruano, asimismo, el de presentar las características más importantes del producto, el cual estará diseñado para ofrecer una solución sostenible basada en comodidad e higiene. Estos bóxers estarán fabricados con tejidos de muy alta calidad con propiedades antimicrobianas que ayudarán a reducir la proliferación de bacterias y malos olores. La tecnología antimicrobiana no solo promoverá al cuidado de la piel, sino también contribuirá a una mayor durabilidad del producto, manteniéndolo en condiciones óptimas incluso después de múltiples lavados.

Este trabajo ha establecido la necesidad de satisfacer la demanda de hombres que deseen sentirse frescos, protegidos y por sobretodo que sientan que tengan una prenda única y duradera. Para ello, se ha realizado una investigación cualitativa y cuantitativa utilizando herramientas de búsqueda avanzada y de encuestas para poder determinar la demanda potencial. De esta forma, se dará a conocer la cantidad de unidades de bóxers a producir, así como la determinación de los precios en sus diferentes presentaciones.

Finalmente, a lo largo del presente plan de negocios, podremos identificar las diferentes herramientas y actividades a emplear para el desarrollo del producto como la comercialización a través de estrategias de marketing, así como la presentación del plan financiero que se estará proyectando para los próximos cinco años, desde el inicio de su lanzamiento. Todo esto nos permitirá traer al mercado peruano un producto ecológico e innovador, con características especiales que lo hacen un producto estrella.

Línea de investigación: 5200 - 31.a1

Palabras clave: sostenibilidad, comercialización de bóxers orgánicos, tecnología antimicrobiana, estrategias de marketing, plan financiero.

ABSTRACT

The objective of this business plan is to market organic cotton boxer briefs with antimicrobial additives in the Peruvian market, as well as to present the most important features of the product, designed to offer a sustainable solution focused on comfort and hygiene. These boxers will be made with high-quality fabrics with antimicrobial properties that help reduce the proliferation of bacteria and unpleasant odors. The antimicrobial technology will not only promote skin care but also enhance the product's durability, maintaining it in optimal condition even after multiple washes.

This study has identified the need to meet the demand of men seeking to feel fresh, protected, and, above all, equipped with a unique and durable garment. To this end, qualitative and quantitative research was conducted using advanced search tools and surveys to determine potential demand. This approach enabled the estimation of the required production volume and the pricing for various product presentations.

Finally, throughout this business plan, we identify the tools and activities to be employed for product development, including marketing strategies and the financial plan projected over the next five years from the product launch. All these efforts aim to introduce an ecological and innovative product to the Peruvian market, with special features that make it a flagship item.

Line of research: 5200 - 31.a1

Keywords: sustainability, organic boxers marketing, antimicrobial technology, marketing strategies, financial plan.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente han adquirido una relevancia creciente en diversas industrias, especialmente en la moda y la confección. A nivel global, los consumidores están cada vez más interesados en productos que no solo ofrezcan confort y funcionalidad, sino que también sean amigables con el medio ambiente y contribuyan a un consumo responsable. En este contexto, los productos textiles elaborados con materiales orgánicos han ganado popularidad debido a su menor impacto ambiental en comparación con aquellos fabricados con fibras sintéticas. El algodón orgánico, en particular, ha emergido como una alternativa viable y deseable para los consumidores conscientes del medio ambiente, dado que su cultivo no utiliza pesticidas ni fertilizantes químicos, lo que reduce la contaminación del suelo y el agua.

En el ámbito de la ropa interior, un segmento crucial de la industria textil, la innovación también juega un papel fundamental. La combinación de sostenibilidad con tecnología textil avanzada ha dado lugar al desarrollo de productos con características mejoradas, como los aditivos antimicrobianos. Estos aditivos no solo mejoran la higiene y la durabilidad de las prendas, sino que también aportan beneficios en términos de comodidad y salud, al prevenir la proliferación de bacterias y malos olores.

El presente plan de negocios se enfoca en el estudio de la comercialización de bóxers de algodón orgánico con aditivos antimicrobianos en el mercado peruano. Este producto innovador, que combina la suavidad y transpirabilidad del algodón orgánico con las propiedades antimicrobianas, representa una propuesta única en un mercado que está comenzando a explorar alternativas más ecológicas y saludables en la ropa íntima.

El objetivo principal del plan de negocios es explorar cómo la combinación de tendencias globales como la sostenibilidad, la salud y la tecnología textil pueden ser aprovechadas para posicionar este producto en el mercado peruano, identificando las características que los consumidores valoran más y desarrollando estrategias de marketing que resalten los beneficios diferenciadores del producto. Además, se abordarán aspectos clave como el análisis de la competencia, las estrategias de distribución y el perfil del consumidor potencial, para asegurar una introducción exitosa de este innovador producto en el mercado.

CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1 Descripción de la idea

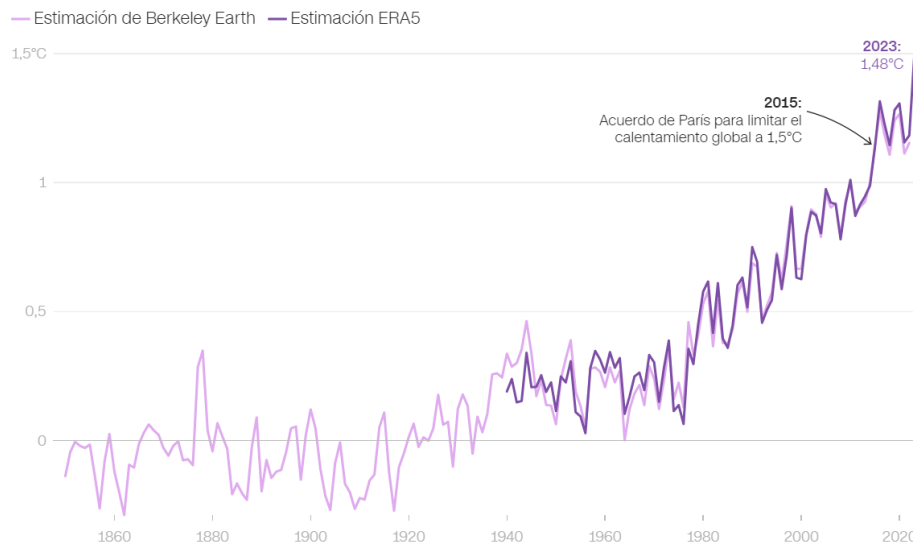
Bóxers L'AMANT se centra en la comercialización de prendas interiores fabricadas con tela de algodón orgánicos que incluyen aditivos antimicrobianos y antibacterianos hechos para varones. Estas prendas están diseñadas no solo para ofrecer comodidad y durabilidad, sino también para proporcionar protección adicional contra microorganismos que generan cotidianamente malos olores, hongos y hasta moho. Esta característica es especialmente relevante cuando la prenda es usada durante un largo período durante el día, en donde la higiene y la resistencia al desgaste son cruciales.

El negocio se caracterizará principalmente por ofrecer este tipo de prendas hechas a base de tela de algodón orgánico con protección antimicrobiana que en el actual mercado peruano es escaso y muy poco comercial, con una limitada variedad de colores y diseños, L'AMANT, propone cubrir las expectativas de todo ciudadano peruano en Lima Metropolitana, agobiado por el día a día en que vive. El caos vehicular, la contaminación ambiental, las altas y bajas temperaturas debido al clima cambiante en la zona, el estrés del trabajo, todo se resume a una incomodidad indescriptible y el objetivo es tener un arma secreta que combata estos factores desagradables que se viven en el día a día: el tener un bóxer de calidad para sentirse fresco y cómodo.

1.2 Descripción de la necesidad o problema

Es una necesidad hoy por hoy el ser consciente de lo que está ocurriendo en el planeta a nivel mundial. La producción textil a nivel mundial es la responsable de un 4% a 10% de todas las emisiones de carbono (Yanes, 2024). Un reciente estudio elaborado por Copernicus también revela la anomalía que está sufriendo la temperatura a nivel mundial, indican que la Tierra alcanzó al 2023, un aumento de 1.48 grados C° respecto al año anterior, preocupando al mundo entero por el límite permitido por el acuerdo de París firmado en el 2015 que es de 1.50, el cual son partícipes 200 países, y que si llega a sobrepasar este límite estaríamos ante una gran crisis climática (Dewan y otros, 2024).

Figura 1.1
Crecimiento del 1.48°C a nivel mundial



Nota: Información presentada en el Servicio de Cambio Climático Copérnico, ONU (2024)

Asimismo, la pandemia del COVID-19 que sufrió el mundo entero en el 2020 ha elevado significativamente la conciencia sobre la higiene personal y la prevención de enfermedades, lo que ha impulsado a la demanda de productos que repelen microorganismos, incluidos los textiles como lo son las mascarillas. Por ello, los consumidores hoy en día buscan productos que ofrezcan comodidad y frescura, pero sobretodo beneficios adicionales en términos de salud y seguridad.

El uso de prendas de algodón orgánicos con aditivos antimicrobianos puede reducir significativamente los riesgos a infecciones y muchas otras afecciones que padece el ser humano, especialmente las personas que están en constante movimiento y que a medida que pasa el tiempo se les impregnan microorganismos en el día como pueden ser deportistas y trabajadores que usan sus prendas íntimas durante largas horas al día. Además, los textiles antimicrobianos pueden tener un papel fundamental en la batalla contra la resistencia de éstos, al proporcionar una barrera física que reduce la necesidad de tratamientos antibióticos frecuentes (CDC, 2022).

1.3 Identificación del público objetivo

Los bóxers L'AMANT estarán dirigidos a todo hombre que quiera sentir comodidad en todo momento, evitando que por el uso su prenda íntima se estropee y que sobretodo posea una duración superior a la del promedio que existe en el mercado actual.

El segmento principal a los que nos dirigiremos será a varones de 18 a 41 años de todos los niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana que hayan comprado o conozcan algún familiar o conocidos que le hayan comprado una prenda interior, como pueden ser desde calzoncillos hasta bóxers, sungas, etc. Esto implica que exista una confusión en diferenciar sobre quién compra y sobre quién usa. Todos en la vida hemos tenido al menos a un familiar que nos ha regalado prendas interiores como lo son calcetines, medias y hasta trusas, y los hemos aceptado sin mayor incomodidad. Sin embargo, finalmente quien lo usa es la persona hacia quien los regala, entonces la identificación del público objetivo no solo es la persona quien lo compra finalmente, sino, la persona que lo usa. Por todo esto, es necesario tener filtros que nos permitan conocer realmente quién usa la prenda interior que fuera, ya sea calzoncillos hasta medias.

1.4 Desarrollo de la propuesta de valor

Nuestras prendas se destacarán por el uso de aditivos antimicrobianos y antibacterianos en telas de algodón orgánicas que eliminan e inhiben el crecimiento de las típicas bacterias que causan malos olores y desarrollan diferentes tipos de infecciones, asegurando una protección continua y efectiva. A diferencia de las opciones convencionales de prendas interiores que se fabrican hoy por hoy, nuestras telas de algodón orgánico estarán diseñadas para mantener sus propiedades antimicrobianas incluso después de múltiples lavados, garantizando una vida útil prolongada.

Contamos con una ventaja competitiva significativa gracias a nuestras alianzas estratégicas con proveedores nacionales que importan desde distintos países a nivel mundial en aditivos antimicrobianos. Además, nuestro proceso de producción es uno de los más exclusivos dentro de la industria peruana, haciéndolo prácticamente no convencional, asegurando que cada insumo y aditivo que se realiza en el proceso productivo sea llevado a cabo de manera integral y respetando siempre los índices de calidad que implican, lo que nos permitirá ofrecer un producto superior y diferenciado en el mercado.

En el futuro, planeamos expandir nuestra línea de productos para incluir prendas interiores femeninas y prendas especializadas para deportes de alto rendimiento. Asimismo, expandir nuestro negocio en mercados internacionales, donde la demanda por ropa de calidad como lo es el algodón ecológico y más aún antimicrobiana está en aumento.

1.5 Desarrollo del modelo de negocio

1.5.1 Proveedores Clave

Las relaciones con nuestros proveedores son de vital importancia para la marcha del presente negocio, por ello vamos a contar con 3 proveedores esencialmente. En primer lugar, se tiene a los proveedores de fabricación de telas de algodón orgánico, en segundo lugar, a los proveedores de aditivos antimicrobianos, actualmente en el mercado peruano solo existen proveedores que se dedican a la comercialización en su mayoría en el algodón convencional (pima y jersey), la franela y la lana. Sin embargo, el usar este tipo de telas con este aditivo le ofrece al bóxer una mayor durabilidad y protección a la prenda. En tercer lugar, los proveedores de bolsas biodegradables son un poco más fáciles de conseguir, por ello mantenemos una perspectiva de poder tener un poder de negociación bajo con ellos. Finalmente, también contaremos con proveedores de estampado para tener posibles combinaciones de diseño; sin embargo, no constituye parte del proceso de producción principal. Con estos socios estratégicos podremos lograr que el consumidor pueda colocarnos en su Top Of Mind como una prenda exclusiva y premium.

1.5.2 Actividades Clave

Nuestra actividad principal se va a basar en la fabricación y comercialización de prendas interiores para varones elaborados con compuestos naturales y reciclables específicamente bóxers hechos de algodón orgánico y elastano que le brindarán al cliente la ajustabilidad y comodidad que espera tener. En esa misma línea, el brindar estos dos insights no solo están dentro de lo que se ofrecerá en este producto, sino también el dar una prenda con agentes antimicrobianos que brinden y tengan sinónimo de protección y seguridad.

Otra de las actividades clave y no menos importante es la forma en la que se entrega nuestro producto L'AMANT. Se debe considerar todo lo que conlleva la

logística, desde que el producto sale del almacén de la oficina hasta la recepción del cliente, principalmente, sobre qué es lo que espera tener en sus manos cuando llega el producto, un producto idóneo, pulcro y de calidad. Nos debemos asegurar que la experiencia de compra de las personas sea la que espera y de ser el caso superior a sus expectativas.

1.5.3 Recursos Clave

Los recursos clave para lograr el éxito del negocio se deben a 3 factores principalmente:

- **Telas con tejido de punto:** esencial para otorgarle mayor durabilidad a la prenda, las telas de punto son sin duda la mejor tela que existe en el mercado para las prendas de vestir, son elásticas y no se rompen fácilmente. Para esto vamos a tener que colocarle la composición correcta entre algodón orgánico y elastano.
- **Tener diseños y colores:** factor clave que permitirá dar un abanico de opciones al cliente. Para este punto se evaluará en base a los colores que más le guste al cliente y de acuerdo con eso se elaborarán los diseños. Se indagará a través de un sondeo del mercado qué modelos y diseños de bóxers preferirá nuestro público objetivo.
- **Comercio electrónico:** hoy por hoy no solo es fundamental realizar el marketing a través de paneles publicitarios, radios y televisión para que te pueda comprar tu público objetivo, sino considerar realizarlo por de redes sociales. Según Helmut Cáceda (2024), presidente de CAPECE, señala que en Perú el crecimiento e-commerce es con tendencia al alta, para el 2023 un millón de peruanos ha optado por este canal. Por ello, es necesario reconsiderar este factor que se puede convertir en la clave del éxito.

1.5.4 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de L'Amant sobre nuestro negocio es básica, ofrecer una prenda textil eco amigable única en todos sus sentidos, una prenda suave, cómoda, adaptable a cualquier clima y que además ofrece una sobreprotección que combate contra microbios y bacterias que provocan malos olores y hasta el desgaste mismo de la tela. Todas estas características ayudan a nuestro público objetivo a reducir el riesgo por infecciones, ofrecer un mayor confort y mejorar la higiene personal

1.5.5 Relaciones con los Clientes

Esta no es sino, parte fundamental de nuestro negocio. Nos vamos a centrar, como se explicó en el subcapítulo de actividades clave, en la experiencia de compra del consumidor, ha de recordar que, un cliente insatisfecho es resultado de una mala gestión en la cadena de suministro, específicamente en la logística que se lleva a cabo desde la primera comunicación que se tiene con el cliente hasta el envío de su producto. Un cliente insatisfecho puede generarnos una pérdida de ventas considerable y hasta una mala imagen que conlleva a una mala reputación. Para llegar a evitar estas futuras contingencias se debe contar con una asesoría y comunicación continua con los clientes, por ello, se usarán las distintas redes sociales (Instagram, WhatsApp, TikTok, entre otros) para brindarles detalles como la venta de nuevos productos, promociones y descuentos, estados de sus pedidos, asesoría online y muchos otros planes que se tienen en previstos para la no pérdida de satisfacción del cliente.

1.5.6 Canales

Los principales canales por los que ofreceremos nuestros productos serán por redes sociales, seguido de nuestra página web y, por último y no menos importante, como se señaló anteriormente por el comercio electrónico. Este último, quizás será el más grande debido a su alto crecimiento que está teniendo en los últimos años en Perú. Acompañado de el más popular llamado “virales” en redes sociales, se espera que sean dos de las más grandes fuentes de ingresos para la venta de los productos L’AMANT. Se contará con la participación de:

Redes sociales: donde se pueda llevar a cabo la mejor comunicación sobre cada uno de nuestros productos con nuestros clientes, creando videos sobre los beneficios de adquirir un bóxer L’AMANT, asesoría continua, entre otros.

Páginas e-commerce: donde se pueda publicar nuestros productos y tener un mayor alcance a nivel nacional.

Página web propia: donde se pueda exhibir los productos, recomendaciones de cada prenda, historia, misión y visión de la organización.

1.5.7 Segmentos de Clientes

Nuestro público objetivo será hombres de 18 a 41 años de todos los niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana. Se segmenta así en primera instancia porque queremos determinar a través de una muestra si el valor agregado que tienen nuestros productos orgánicos de poseer “agentes antimicrobianos”, para evitar los malos olores y aumentar la durabilidad, es de vital importancia frente a posibles cambios climáticos que pueda afrontar la humanidad en el futuro. Por ello, se apunta a que nuestro público objetivo sea consciente con el medio ambiente y use prendas ecológicas de mayor durabilidad y evitar así un posible efecto invernadero y crisis climatológica.

1.5.8 Estructura de costos

Se necesitará principalmente la adquisición de una inversión para poder realizar todas las compras primarias, tales como la tela. Compras secundarias como los empaques, las etiquetas, otros costos indirectos de fabricación, el coste del transporte, los gastos administrativos que son pagos al personal, alquileres, pagos de servicios, útiles de oficina, mobiliario, herramientas de trabajo y todo aquello que se utilice para la elaboración de un bóxer L'AMANT.

Tabla 1.1

Estructura del Lean Canvas Model

| Proveedores Claves | Actividades Claves | Propuesta de Valor | Vínculo con los Clientes | Segmentos de Clientes |
|--|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con proveedores de telas de algodón orgánico antimicrobianas. • Relaciones con proveedores de insumos como las bolsas biodegradables. • Relaciones con los proveedores de confección y estampado en telas especiales. | <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de bóxers frescos y antimicrobianos. • Entrega de producto a tiempo y en buenas condiciones. • Atención por canales clave. | <p>“Prendas interiores hecho con algodón orgánico para varones con agentes antimicrobianos, cómodos y adaptables a cualquier situación” para hombres que deseen sentirse llevar una prenda premium, cómoda y suave con un valor superior a la prenda convencional y comercial.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios al comprar nuestros productos • Asesoría y soporte en línea • Atención post-venta • Seguimiento continuo para análisis de clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Hombres de 18 a 41 años de los niveles socioeconómicos A, B y C situados en Lima Metropolitana |
| | <p style="text-align: center;">Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telas de algodón orgánico de tejido de punto de calidad • Tener diferentes diseños y colores • Comercio electrónico. | | <p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales (Instagram, TikTok) • Páginas e-commerce (MercadoLibre, Marketplace) • Página web propia | |
| <p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de materias e insumos • Gastos financieros y del personal • Gastos de inversión en redes sociales | | | <p>Fuente de Ingresos</p> <p>El principal ingreso es por la venta de bóxers hechos a base de algodón orgánico con agentes antimicrobianos</p> | |

CAPÍTULO II: DESCRIPCION DEL NEGOCIO

2.1 Concepción del negocio

La concepción de la marca L'AMANT surge principalmente por la necesidad de tener prendas interiores que sean eco amigables con el planeta, no emitan olores o sean impermeables a éstas y que, además de ello, posean un alto grado de confortabilidad, suavidad, ajustabilidad y que sean durables en el tiempo.

Parte de la historia nace por la inspiración de Don César Vega, un confeccionista textil de prendas íntimas de algodón convencional para mujeres y varones el cual produce una serie de cortes clásicos que hacen que las prendas sean frescas y cómodas. Actualmente, se sabe que distribuye sus prendas en el centro comercial de Gamarra y en todo Lima, Perú, a través del canal tradicional, tiendas físicas y con métodos de pago tradicionales. Por otra parte, se encuentra la marca Lupo, una marca reconocida de Brasil que fabrica sus prendas a base de poliéster, un sintético muy reconocido y comercial a nivel mundial. Parte de su gran valor agregado es que las fabrica con agentes antimicrobianos. Al contrastar ambos fabricantes surge la pregunta: ¿qué hace diferente uno de otro? La respuesta es simple, el segundo evita la proliferación de microorganismos, pero a diferencia del primero, genera mayor impacto ambiental. Sin embargo, el primero es partícipe del impacto ambiental que está sufriendo el planeta hoy por hoy, se sabe que para fabricar 1 kg de tela de algodón se usa aproximadamente 10 mil litros de agua. Ambos tienen sus pros y sus contras, por ello, se realiza el presente plan de negocios el desarrollar una tela de algodón orgánica, pero con características antimicrobianas para evitar la proliferación de malos olores, manchas en la ropa y aumentar su durabilidad.

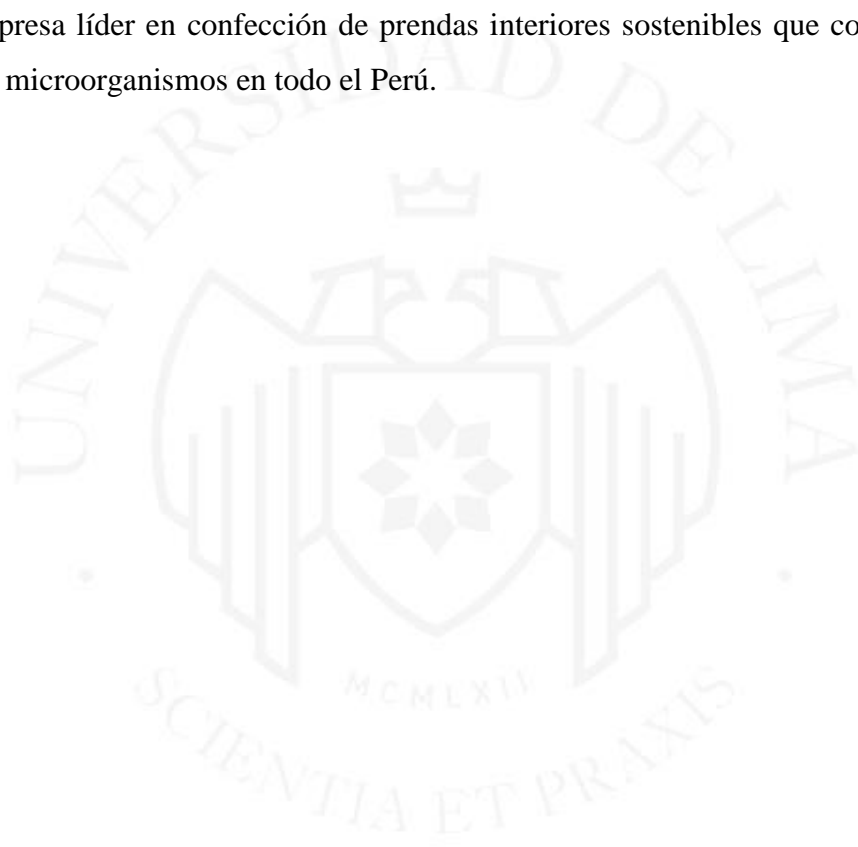
2.2 Misión y Visión

2.2.1 Misión

Ofrecer una prenda única, suave y sostenible que combata los diversos microorganismos a los que se enfrenta nuestro cliente, con la finalidad de minimizar toda incomodidad que surja en su día a día.

2.2.2 Visión

Ser la empresa líder en confección de prendas interiores sostenibles que combatan los diferentes microorganismos en todo el Perú.



CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Análisis PESTEL

3.1.1 Factor Político

Debido a las presuntas violaciones graves de los derechos humanos que se le acusa a la Sra. Dina Boluarte, se están promoviendo marchas a nivel nacional para promover la destitución de su cargo como Presidente de la República (Guardamino, 2024, sección Perú, párr. 2). Estos problemas en el gobierno pueden llevar a cabo la ralentización de los procesos de boxers L'AMANT, ya que debido a las protestas se pueden generar cierres de autopistas y esto frenaría tanto los procesos productivos como los de comercialización.

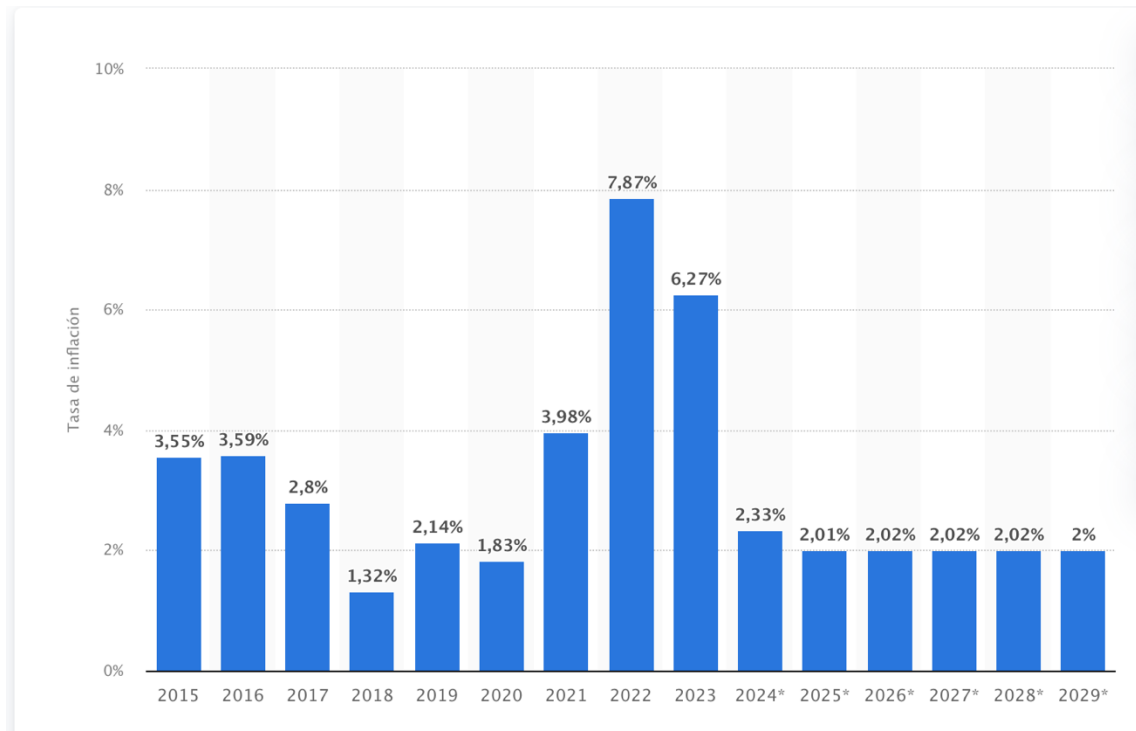
Por otro lado, para los emprendedores del rubro textil, el Congreso de la República está promoviendo el proyecto de ley N.º 05380/2022-PE, el cual tiene planteado brindar incentivos tributarios, con el objetivo de revitalizar la economía y promover el empleo en nuestro país, al invertir en maquinaria y equipos y al contratar nuevos trabajadores a lo largo del año de operaciones; el beneficio que se está generando es la deducción adicional en la determinación del impuesto sobre la renta para el ejercicio fiscal 2024. (El Peruano, 2023, sección Derecho, párr. 1)

3.1.2 Factor Económico

En 2022, la tasa de inflación en Perú registró su nivel más elevado en los últimos cinco años, teniendo un 7.87%; debido a todas las coyunturas que se han ocasionado en el país la inflación no se ha mantenido estable y se espera que para el año 2029 termine en 2%. (Statista, 2024)

Figura 3.1

Progreso de la inflación en el Perú del 2015 hasta 2029.(en %)



Nota: Información recuperada del portal Statista (2024)

Los niveles de pobreza en Perú han superado los registrados durante la pandemia, como consecuencia de los conflictos en el gobierno peruano y la deficiente gestión actual. La tasa oficial de nivel de pobreza bajo la administración de la Sra. presidenta Dina Boluarte aumentó en 1.5 puntos porcentuales, pasando del 27,5% en 2022 al 29% en 2023. Como resultado, se estima que alrededor de 9 millones de peruanos no contaron con el dinero suficiente para cubrir una canasta básica de consumo (Gomez, 2024, sección Perú, párr. 2).

Por otro lado, para la economía peruana, el BCRP proyecta un crecimiento del 3.1%, debido a un mayor consumo privado, sin embargo, se está lejos de los niveles de crecimiento anteriores a la pandemia, es decir, en líneas generales, el crecimiento que se está proyectando no implica un panorama general optimo, debido a lo antes mencionado (COMEXPERU, 2024, sección Economía, párr. 8). El Producto Bruto Interno (PBI) ha tenido un crecimiento, no obstante, el Perú tuvo crecimientos más alentadores en años pasados.

3.1.3 Factor Socio Cultural

En los últimos diez años, el uso de las redes sociales ha experimentado un crecimiento notable alrededor del mundo, y también en el Perú. Cabe destacar, que el uso de redes sociales se ha dado tanto en hombres como mujeres; utilizan las redes para poder informarse de lo ocurrido en la actualidad, así como también para el entretenimiento en el YouTube, Instagram y Tik Tok. En las compras, WhatsApp y Facebook son las redes más utilizadas por los usuarios para interactuar y poder comprar los productos que cumplan con sus necesidades (Álvarez, 2022). Es relevante, que, para los niveles de consumo y compras, las principales prioridades de los consumidores al momento de realizar sus compras sean el precio (75%), calidad (51%) y productos 2x1 (42%), además, a niveles de canales de compra favoritos, los establecimientos físicos mantienen su posición, sin embargo, hay categorías de productos en la que los canales online superan al tradicional como por ejemplo restaurantes delivery, ropa, tecnología (Lozano, 2022, sección Central, párr. 7). Los bóxers L'AMANT se darán a conocer al público mediante las redes sociales, se harán campañas de redes para poder promocionar los bóxers, asimismo se tendrá mayor publicidad en redes como Tik Tok e Instagram con la finalidad de hacer viral el producto y llegar a un mayor público. De tal manera, como el producto se comercializará mediante el E-commerce, se atenderá a los clientes por redes sociales específicas, Facebook y WhatsApp.

3.1.4 Factor Tecnológico

El constante desarrollo de tecnologías ha generado diversas oportunidades a distintos usuarios en el mundo frente a nuevas formas de comercio. Actualmente, los emprendedores, MYPES y empresas en general, han comprendido que el E-commerce es un canal muy útil para atender a variados segmentos del mercado meta, así también, atendiendo de esta manera se pueden ofrecer productos a la venta, sin la necesidad de obtener una tienda física, esto es muy conveniente por la reducción en altos costos fijos como vendría ser un local (Guimaray, 2023). Por otro lado, con la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en el mercado, se ofrecen muchos beneficios como mejorar la experiencia del cliente en la atención, la reducción de costos operativos y un proceso de venta con mayor automatización, ya que se implementan los famosos chatbots (El Comercio, 2024). Para iniciar con las operaciones de comercialización de los bóxers L'AMANT, el canal por el cual se realizará será mediante el E-commerce, puesto que se

espera tener un ahorro en costos fijos y centrar toda la publicidad mediante redes sociales, asimismo se espera implementar IA para tener una mayor productividad en los servicios de atención al cliente, asimismo bajar los costos en operaciones.

3.1.5 Factor Ecológico

Los factores medioambientales son un tema importante en el mundo, asimismo en los negocios. La tela de algodón orgánico usa 91% menos agua que la tela de algodón convencional, lo cual ayuda a reducir el efecto invernadero que hoy existe y es una realidad (Chang, 2019). Por otro lado, muchas personas están tomando conciencia en el uso de bolsas ecológicas al momento de realizar sus compras, ya que están llevando sus propias bolsas para cualquier tipo de compra que vayan a realizar, ya sea al supermercado o la tienda por departamento más cerca que esté a su alcance, esta tendencia en los consumidores ha ido aumentando de un 35% a un 77% (PQS, 2021). En L'AMANT se ha contemplado contar con proveedores tanto de telas algodón orgánico que estén acreditados con OCS (Estándar de Contenido Orgánico) o con GOTS (Estándar textil Orgánico global), asimismo de proveedores de bolsas eco amigables con el propósito de contribuir con la no deteriorización del medio ambiente y seguir tomando conciencia de este. Por otro lado, el impacto ambiental de la producción textil ha generado un caos a nivel mundial, ya que las empresas textiles convencionales, gracias a sus operaciones y cadena de suministro, incluyen 92 millones de toneladas de residuos producidos al año y 79 billones de litros consumidos y ,por ello, ven mal visto a la producción de algodón en general. (Melo, 2023).

3.1.6 Factor Legal

Los factores legales son de gran importancia para tener en cuenta en las actividades de la empresa, es por ello que se tienen presente las siguientes leyes:

Ley del Impuesto a la Renta (IR): el impuesto a la renta tiene como finalidad la recaudación de las ganancias que se obtengan de un trabajo o de la explotación de un capital, asimismo se recauda una vez por año (Diario Gestión, 2019). Para poder operar sin ningún inconveniente, la empresa tiene que hacerse cargo de los pagos de impuestos por ganancias obtenidas a lo largo del año, estos pagos de impuestos son aplicados de

acuerdo con el tipo de régimen; en este caso, la empresa se encuentra en el régimen MYPE y debe afrontar los impuestos que dicho régimen determina.

Ley del Impuesto General a las Ventas (IGV): el IGV es el impuesto que es pagado por los todos los ciudadanos al momento de efectuar una compra o adquisición, asimismo la tasa es considerada del 18% (Diario Gestión, 2022). En relación, cuando la empresa inicie con sus operaciones y se generen ventas por los bóxers L'AMANT que saldrán al mercado a comercializarse, y teniendo en cuenta la formalidad de la empresa, ésta tendrá que efectuar los pagos de impuestos por las operaciones de ventas que se están realizando y así contribuir con las normas y leyes estipuladas por el Perú.

3.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas de la Industria

3.2.1 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes es **bajo**, ya que en el mercado se encuentran diversas marcas con similares características a los bóxers L'AMANT, sin embargo, lo que marca la diferencia es que son muy pocas las marcas que producen sus prendas con tela de algodón orgánico, otras menos emplean agentes antimicrobianos, puesto que ello requiere incrementar los procesos de producción y fabricación de sus telas y además, es mucho más costoso; los aditivos antimicrobianos son importantes para despejar los malos olores y las bacterias que se puedan impregnar en la prenda; y el algodón por su parte hace que la prenda sea fresca y suave. Lo mencionado marca la diferencia en los insumos por los cuales se producen los bóxers L'AMANT.

3.2.2 Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes o competidores es **baja**, debido a que los insumos que se requieren para la producción de los bóxers L'AMANT son difíciles de conseguir en el Perú, ésta es una barrera de entrada muy fuerte para nuevos competidores en el mercado, ya que los insumos los encuentras con mayor frecuencia en países como Colombia, la India, Turquía y EEUU; son muy pocos los productores de estas telas en la región y para ello, los nuevos competidores como parte de solución tendrían que contactarse con proveedores internacionales. Por otro lado, estos proveedores requerirán de una compra específica, comprar una cierta cantidad de tela, la cual uno como empresa debe de cumplir, caso contrario no pueden ofrecerte sus insumos, puesto que son políticas que

tienen como proveedores grandes. Todo ello, permite evidenciar barreras para que los nuevos competidores ingresen al mercado.

3.2.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es **alto**, dado que existen pocos proveedores que fabriquen la tela de algodón orgánica compuesta con elastano, y, además que cuenten con este aditivo antimicrobiano; por otro lado, estos proveedores tienen la capacidad de poder manejar los precios dentro del mercado, si estos proveedores son importadores de estos insumos, la probabilidad de la fluctuación del costo de sus productos puede ser aún más alta, debido a que intervienen pagos arancelarios y así posiblemente se vean afectados los costos de los insumos al ser importados.

3.2.4 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es **bajo**, puesto que teniendo en consideración los diversos tipos de bóxers que se ofrecen en el mercado, no todos los bóxers son compuestos con algodón orgánico y cuentan con agentes antimicrobianos, esto hace que los consumidores tengan presente estas características y tomen en cuenta el valor agregado ofrecido por las bondades de los bóxer L'AMANT. Asimismo, cabe destacar la calidad de la tela en la elaboración de los bóxers, es por ello que, concluimos que el poder de negociación con compradores es bajo.

3.2.5 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es **alta**, a causa de que en Perú el sector textil en fabricación y comercialización de bóxers tiene una alta demanda y competencia, además, se encuentra en un mercado muy amplio en el que se ofrecen distintos tipos y calidades de bóxers, y también, diferentes precios que son relativos entre los productos sustitutos. Por ende, el ser fabricados con hilos de algodón orgánicos y con aditivos antimicrobianos en los bóxers L'AMANT debe constituirse como la diferenciación sobre la masiva competencia que existe en el mercado y hacer ver con buenos ojos a los consumidores potenciales.

3.3 Identifica las Oportunidades y Amenazas externas

Tabla 3.1

Oportunidades y Amenazas

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Ampliar la línea de productos de la empresa, para la satisfacción de las necesidades de nuevos clientes.• Alianzas estratégicas con proveedores.• Demanda del producto en mercados internacionales. | <ul style="list-style-type: none">• Mayor cantidad de empresas competidoras en un mercado saturado.• Inestabilidad política.• La posible alza de aranceles para la importación de hilos en la fabricación de las telas. |

Nota: Elaboración propia (2024)

3.4 Identifica las Fortalezas y Debilidades internas

Tabla 3.2

Fortalezas y debilidades

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Los colaboradores de la empresa son profesionales que cuentan con experiencia en el rubro.• Contar con una materia prima eco amigable con aditivo antimicrobiano• Tener prendas de excelente calidad a precios competitivos. | <ul style="list-style-type: none">• No se cuenta con una tienda física.• Poca variedad en gama de productos.• Debilidad por contar con pocos proveedores . |

Nota: Elaboración propia (2024)

3.5 Análisis la Cadena de Valor de la empresa

Se presenta la cadena de Valor de boxer's L'AMANT , para poder identificar tanto las actividades primarias como secundarias o bien llamadas de soporte, todo esto contribuirá significativamente para lograr un margen positivo a la empresa.

Figura 3.2

Cadena de valor de bóxers L'Amant



Nota: Elaboración propia (2024)

Tabla 3.3

Matriz FODA de L'Amant

| MATRIZ FODA L'AMANT | | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|------------------------|--|-----------------|---|-----------------|--|
| | | F1 | Los colaboradores de la empresa son profesionales que cuentan con experiencia en el rubro. | D1 | No se cuenta con una tienda física. |
| | | F2 | Contar con un agente antimicrobiano en la fabricación de los bóxers. | D2 | Poca variedad en gama de productos. |
| | | F3 | Tener prendas de excelente calidad a precios competitivos. | D3 | Debilidad por contar con pocos proveedores. |
| OPORTUNIDADES | | ESTRATEGIAS F-O | | ESTRATEGIAS D-O | |
| O1 | Ampliar la línea de productos de la empresa, para la satisfacción de las necesidades de nuevos clientes. | 1 | Plan de marketing para el ingreso a nuevos mercados competidores, contando con la innovación del agente antimicrobiano. | 1 | Promover las alianzas estratégicas y así ampliar la gama de productos. |
| O2 | Alianzas estratégicas con proveedores. | 2 | Posicionamiento de la marca en el mercado nacional e internacional. | 2 | Fortalecer los lazos con proveedores para futuras producciones. |
| O3 | Demanda del producto en mercados internacionales. | 3 | Fomentar líneas nuevas de productos, manteniendo los procesos de producción. | 3 | Posible implementación de una tienda física para obtener un mayor mercado. |
| AMENAZAS | | ESTRATEGIAS F-A | | ESTRATEGIAS D-A | |
| A1 | Inestabilidad política. | 1 | Mantener la gestión de los profesionales en la empresa. | 1 | Plan de contingencia ante inestabilidades en el país. |
| A2 | Mayor cantidad de empresas competidoras en un mercado saturado. | 2 | Mantener una relación cercana con los proveedores de los agentes antimicrobianos. | 2 | Incorporación de nuevos modelos en el negocio. |
| A3 | La posible alza de aranceles para la importación de hilos en la fabricación de las telas. | 3 | Posicionamiento de la marca por el valor agregado en los bóxers. | 3 | Tener presente un plan de publicidad para obtener mayores oportunidades en el mercado. |

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Población Objetivo

Parte fundamental para el logro del éxito de nuestra idea de negocio es plantear y fundamentar principalmente hacia quién o quiénes va dirigido nuestro destacado bóxer L'Amant.

Se tomará como referencia 3 variables de segmentación como se muestra a continuación:

Tabla 4.1
Variables de Segmentación

| Criterios | Clasificación | Detalle |
|------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Geográficos | Departamentos | A nivel de Lima Metropolitana |
| Demográficos | Edad y Sexo | Hombres de 18 a 41 años |
| Psicográficos | Nivel Socio Económico (NSE) | Personas con estrato NSE A, B y C |

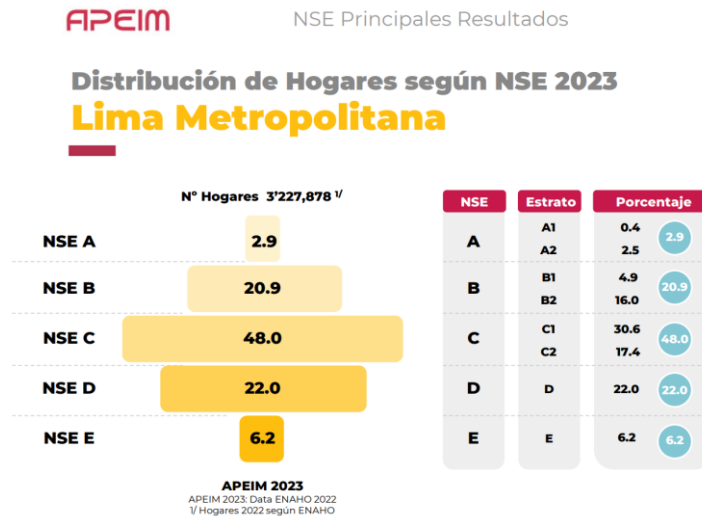
Nota: Elaboración Propia (2024)

Por lo que nuestro público objetivo será “Hombres de 18 a 41 años de los niveles socioeconómicos A, B y C residentes en Lima Metropolitana que hayan comprado una prenda íntima o que conozcan algún familiar que le haya comprado”

4.2 Cálculo de la Población Objetivo

Para poder determinar la población objetivo es necesario recopilar datos base a los criterios de segmentación que se colocó en la Tabla 4.1, para ello es necesario recopilar la información a través de fuentes primarias y secundarias. Las principales fuentes secundarias de las cuales vamos a recopilar información serán del INEI y APEIM para conocer la situación actual demográfica, social y geográfica de nuestro público objetivo. Por otro lado, utilizaremos las fuentes primarias a través de herramientas que nos permitan conocer y entender a profundidad las necesidades sobre nuestro público objetivo, por lo que usaremos herramientas como las encuestas y, posteriormente, herramientas informáticas que nos permitan realizar el análisis estadístico respectivo.

Figura 4.1
Distribución de Hogares según NSE 2023



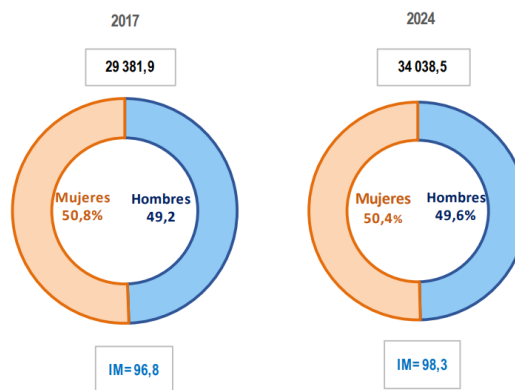
Nota: Datos recolectados de APEIM (2023)

Figura 4.2
Proyección de la población al 2024 según sexo en el Perú (miles de personas)

| Sexo / Índice de masculinidad | Población censada | | | | | | | Población Proyectada |
|-------------------------------|-------------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------|
| | 1940 | 1961 | 1972 | 1981 | 1993 | 2007 | 2017 | 2024 |
| Total | 6 208,0 | 9 906,7 | 13 538,2 | 17 005,2 | 22 048,4 | 27 412,2 | 29 381,9 | 34 038,5 |
| Hombres | 3 067,9 | 4 925,5 | 6 784,5 | 8 489,9 | 10 956,4 | 13 622,6 | 14 450,8 | 16 875,6 |
| Mujeres | 3 140,1 | 4 981,2 | 6 753,7 | 8 515,3 | 11 092,0 | 13 789,5 | 14 931,1 | 17 162,8 |
| Índice de masculinidad | 97,7 | 98,9 | 100,5 | 99,7 | 98,8 | 98,8 | 96,8 | 98,3 |

Nota: Datos recolectados del Instituto Nacional de Estadística. INEI (2024)

Figura 4.3
Proyección de la población al 2024 según sexo en el Perú (en %)



Nota: Datos recolectados del Instituto Nacional de Estadística. INEI (2024)

Figura 4.4*Proyección de la población al 2024 según departamento (miles de personas)*

| Departamento | Población censada | | | | | | | Población proyectada |
|-------------------------|-------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|
| | 1940 | 1961 | 1972 | 1981 | 1993 | 2007 a/ | 2017 | 2024 |
| Total | 6 208,0 | 9 906,7 | 13 538,2 | 17 005,2 | 22 048,4 | 27 412,2 | 29 381,9 | 34 038,5 |
| Amazonas | 65,1 | 118,4 | 194,5 | 254,6 | 336,7 | 376,0 | 379,4 | 430,1 |
| Áncash | 425,0 | 582,6 | 726,2 | 818,3 | 955,0 | 1 063,5 | 1 083,5 | 1 202,2 |
| Apurímac | 258,1 | 288,2 | 308,6 | 323,3 | 382,0 | 404,2 | 405,8 | 426,6 |
| Arequipa | 263,1 | 388,9 | 529,6 | 706,6 | 916,8 | 1 152,3 | 1 382,7 | 1 605,6 |
| Ayacucho | 359,0 | 410,8 | 457,4 | 503,4 | 492,5 | 612,5 | 616,2 | 669,7 |
| Cajamarca | 494,4 | 746,9 | 919,2 | 1 045,6 | 1 259,8 | 1 387,8 | 1 341,0 | 1 447,7 |
| Prov. Const. del Callao | 82,3 | 213,5 | 321,2 | 443,4 | 639,7 | 876,9 | 994,5 | 1 209,6 |
| Cusco | 486,6 | 612,0 | 715,2 | 832,5 | 1 028,8 | 1 171,4 | 1 205,5 | 1 398,0 |
| Huancavelica | 244,6 | 302,8 | 331,6 | 346,8 | 385,2 | 454,8 | 347,6 | 335,1 |
| Huánuco | 234,0 | 328,9 | 414,5 | 484,8 | 654,5 | 762,2 | 721,0 | 746,5 |
| Ica | 140,9 | 255,9 | 357,2 | 433,9 | 565,7 | 711,9 | 850,8 | 1 062,3 |
| Junín | 338,5 | 521,2 | 696,6 | 852,2 | 1 035,8 | 1 225,5 | 1 246,0 | 1 380,6 |
| La Libertad | 383,3 | 582,2 | 783,7 | 962,9 | 1 270,3 | 1 617,1 | 1 778,1 | 2 130,1 |
| Lambayeque | 192,9 | 342,4 | 514,6 | 674,4 | 920,8 | 1 112,9 | 1 197,3 | 1 361,6 |
| Lima | 828,3 | 2 031,1 | 3 472,6 | 4 745,9 | 6 386,3 | 8 445,2 | 9 485,4 | 11 305,0 |
| Loreto | 168,6 | 337,1 | 495,5 | 445,4 | 687,3 | 891,7 | 883,5 | 1 057,6 |
| Madre de Dios | 5,0 | 14,9 | 21,3 | 33,0 | 67,0 | 109,6 | 141,1 | 197,1 |
| Moquegua | 34,2 | 51,6 | 74,5 | 101,6 | 128,7 | 161,5 | 174,9 | 201,1 |
| Pasco | 90,4 | 138,4 | 176,6 | 213,1 | 226,3 | 280,4 | 254,1 | 265,4 |
| Piura | 408,6 | 668,9 | 855,0 | 1 125,9 | 1 388,3 | 1 676,3 | 1 856,8 | 2 150,0 |
| Puno | 548,4 | 686,3 | 776,2 | 890,3 | 1 079,8 | 1 268,4 | 1 172,7 | 1 208,8 |
| San Martín | 94,8 | 161,8 | 224,4 | 319,8 | 552,4 | 728,8 | 813,4 | 945,5 |
| Tacna | 36,3 | 66,0 | 95,4 | 143,1 | 218,4 | 288,8 | 329,3 | 396,2 |
| Tumbes | 25,7 | 55,8 | 76,5 | 103,8 | 155,5 | 200,3 | 224,9 | 266,7 |
| Ucayali | - | - | - | 200,7 | 314,8 | 432,2 | 496,5 | 639,3 |
| Lima Metropolitana 1/ | 562,9 | 1 632,4 | 2 981,3 | 4 164,6 | 5 706,1 | 7 605,7 | 8 575,0 | 10 292,4 |
| Lima 2/ | 265,4 | 398,7 | 491,3 | 581,3 | 680,2 | 839,5 | 910,4 | 1 012,6 |

Nota: Datos recolectados del Instituto Nacional de Estadística. INEI (2024)

Figura 4.5

Población total estimada al 2024 por sexo y grupos de edad.

| Sexo y grupo de edad | Población al 30 de junio | | | | | | | | | % al 2024 |
|----------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | |
| Hombre | 13,138,546 | 13,793,972 | 14,266,452 | 14,821,760 | 16,190,895 | 16,394,177 | 16,569,707 | 16,727,018 | 16,875,638 | 100.00% |
| 0 - 4 | 1,529,128 | 1,490,550 | 1,507,635 | 1,405,989 | 1,426,865 | 1,429,061 | 1,431,044 | 1,431,809 | 1,430,350 | 8.48% |
| 5 - 9 | 1,571,815 | 1,500,411 | 1,448,311 | 1,489,950 | 1,307,892 | 1,313,369 | 1,337,146 | 1,369,442 | 1,400,435 | 8.30% |
| 10 - 14 | 1,541,751 | 1,548,016 | 1,460,884 | 1,414,928 | 1,377,943 | 1,362,451 | 1,341,874 | 1,321,582 | 1,306,942 | 7.74% |
| 15 - 19 | 1,420,347 | 1,458,074 | 1,516,863 | 1,363,394 | 1,213,318 | 1,228,918 | 1,265,499 | 1,310,066 | 1,349,626 | 8.00% |
| 20 - 24 | 1,276,691 | 1,310,718 | 1,352,660 | 1,369,138 | 1,268,429 | 1,249,221 | 1,228,303 | 1,210,222 | 1,199,523 | 7.11% |
| 25 - 29 | 1,130,636 | 1,171,765 | 1,174,210 | 1,199,885 | 1,333,702 | 1,330,977 | 1,315,993 | 1,294,217 | 1,271,113 | 7.53% |
| 30 - 34 | 967,898 | 1,044,207 | 1,044,315 | 1,109,430 | 1,313,553 | 1,328,246 | 1,332,974 | 1,330,559 | 1,323,820 | 7.84% |
| 35 - 39 | 825,092 | 902,696 | 941,096 | 994,782 | 1,237,960 | 1,262,203 | 1,276,937 | 1,285,262 | 1,290,278 | 7.65% |
| 40 - 44 | 682,759 | 780,528 | 824,270 | 896,712 | 1,144,732 | 1,170,794 | 1,187,330 | 1,198,116 | 1,206,929 | 7.15% |
| 45 - 49 | 559,287 | 642,975 | 726,157 | 789,931 | 968,363 | 992,814 | 1,028,450 | 1,063,179 | 1,094,906 | 6.49% |
| 50 - 54 | 428,807 | 527,157 | 594,373 | 687,351 | 875,725 | 893,909 | 903,107 | 908,920 | 916,947 | 5.43% |
| 55 - 59 | 345,881 | 399,556 | 487,279 | 575,904 | 759,779 | 783,444 | 801,979 | 817,094 | 830,498 | 4.92% |
| 60 - 64 | 288,353 | 323,793 | 363,491 | 484,293 | 585,142 | 610,966 | 639,634 | 668,988 | 696,871 | 4.13% |
| 65 - 69 | 228,046 | 261,841 | 294,924 | 358,529 | 488,786 | 503,321 | 512,414 | 519,672 | 528,705 | 3.13% |
| 70 - 74 | 161,826 | 198,662 | 226,401 | 277,199 | 367,550 | 382,384 | 396,016 | 408,723 | 420,786 | 2.49% |
| 75 - 79 | 103,504 | 134,246 | 159,599 | 206,739 | 248,591 | 258,224 | 268,330 | 278,792 | 289,498 | 1.72% |
| 80 y más | 76,725 | 98,777 | 143,784 | 197,606 | 282,965 | 293,885 | 302,677 | 310,375 | 318,411 | 1.89% |
| Mujer | 13,251,596 | 13,928,370 | 14,426,463 | 15,142,739 | 16,435,053 | 16,641,127 | 16,826,991 | 16,998,826 | 17,162,819 | 100.00% |
| 0 - 4 | 1,465,837 | 1,436,754 | 1,464,869 | 1,347,822 | 1,361,759 | 1,363,558 | 1,365,535 | 1,366,549 | 1,365,462 | 7.96% |
| 5 - 9 | 1,511,380 | 1,441,848 | 1,389,689 | 1,437,099 | 1,287,554 | 1,288,499 | 1,302,812 | 1,323,555 | 1,343,794 | 7.83% |
| 10 - 14 | 1,479,808 | 1,488,229 | 1,397,200 | 1,346,563 | 1,362,124 | 1,350,040 | 1,330,318 | 1,308,746 | 1,291,114 | 7.52% |
| 15 - 19 | 1,348,703 | 1,402,108 | 1,352,075 | 1,319,060 | 1,252,987 | 1,265,724 | 1,290,878 | 1,319,974 | 1,344,536 | 7.83% |
| 20 - 24 | 1,218,708 | 1,283,129 | 1,267,668 | 1,289,985 | 1,422,936 | 1,402,839 | 1,360,899 | 1,311,246 | 1,268,008 | 7.39% |
| 25 - 29 | 1,113,117 | 1,163,270 | 1,181,699 | 1,192,880 | 1,378,603 | 1,398,567 | 1,413,468 | 1,421,813 | 1,422,106 | 8.29% |
| 30 - 34 | 990,593 | 1,062,452 | 1,090,189 | 1,117,606 | 1,268,034 | 1,292,197 | 1,314,555 | 1,334,727 | 1,352,331 | 7.88% |
| 35 - 39 | 869,571 | 950,274 | 1,009,775 | 1,062,875 | 1,211,570 | 1,226,189 | 1,234,090 | 1,239,049 | 1,244,842 | 7.25% |
| 40 - 44 | 732,401 | 822,825 | 908,807 | 999,733 | 1,100,490 | 1,121,022 | 1,142,236 | 1,162,884 | 1,181,718 | 6.89% |
| 45 - 49 | 609,213 | 683,534 | 787,340 | 891,923 | 979,562 | 999,696 | 1,021,007 | 1,042,801 | 1,064,383 | 6.20% |
| 50 - 54 | 477,766 | 571,197 | 653,613 | 770,525 | 884,183 | 901,725 | 916,899 | 931,141 | 945,890 | 5.51% |
| 55 - 59 | 390,536 | 433,780 | 542,632 | 634,416 | 757,447 | 780,334 | 802,799 | 824,502 | 845,103 | 4.92% |
| 60 - 64 | 330,123 | 357,700 | 407,251 | 528,666 | 624,211 | 645,359 | 667,397 | 689,852 | 712,255 | 4.15% |
| 65 - 69 | 267,674 | 292,470 | 329,315 | 394,207 | 523,102 | 540,532 | 554,198 | 566,308 | 579,066 | 3.37% |
| 70 - 74 | 198,113 | 228,096 | 260,812 | 313,593 | 376,544 | 395,713 | 417,955 | 441,289 | 463,735 | 2.70% |
| 75 - 79 | 134,181 | 162,372 | 190,118 | 233,533 | 279,157 | 288,165 | 296,694 | 305,734 | 316,274 | 1.84% |
| 80 y más | 113,872 | 148,332 | 193,411 | 262,253 | 364,790 | 380,968 | 395,251 | 408,656 | 422,202 | 2.46% |

Nota: Recuperado y trabajado del Instituto Nacional de Estadística. INEI (2024)

Según la información obtenida de diversas fuentes de información, se ha determinado que la población objetivo de hombres de los niveles socioeconómicos A, B y C, de edades que oscilan entre los 18 años hasta los 44 años en Lima Metropolitana es de novecientos cincuenta mil ciento cincuenta y cinco(950,155) personas, aplicando todos los parámetros de segmentación.

Tabla 4.2

Proyección del número de Hombres en Perú al 2024

| | Año 2024 | % Total |
|-------------------------------|-----------------|----------------|
| N° de Habitantes en Perú 2024 | 34,038,457 | 100.0% |
| N° de Hombres en Perú | 16,875,638 | 49.6% |

Nota: Información recuperada del INEI (2024)

Tabla 4.3*Proyección del número de habitantes en Lima Metropolitana al 2024*

| | Año 2024 | % Total |
|---|-----------------|----------------|
| N° de Habitantes en Perú 2024 | 34,038,457 | 100.0% |
| N° de Habitantes en Lima Metropolitana 2024 | 10,292,393 | 30.2% |

Nota: Información recuperada del INEI (2024)

Realizando un cruce de los resultados se obtiene lo siguiente:

Tabla 4.4*Proyección de Hombres en Lima Metropolitana al 2024*

| | Año 2024 | % Total |
|--|-----------------|----------------|
| N° de Hombres en Perú 2024 | 16,875,638 | 100.0% |
| N° de Hombres en Lima Metropolitana 2024 | 5,102,778 | 30.2% |

Nota: Elaboración propia (2024)**Tabla 4.5***Número de hombres en Lima Metropolitana de los NSE A, B y C*

| | N° de habitantes | % Total |
|--|-------------------------|----------------|
| N° de Hombres en Lima Metropolitana 2024 | 5,102,778 | 100.0% |
| Habitantes de los NSE A, B y C | 3,153,517 | 61.8% |

Nota: Elaboración propia (2024)**Tabla 4.6***Público objetivo Total*

| | Año 2024 | % Total |
|---|-----------------|----------------|
| N° de Hombres en Lima de los NSE A, B y C | 3,153,517 | 100.0% |
| N = Hombres de edades entre 20 a 39 años | 950,155 | 30.1% |

Nota: Elaboración propia (2024)

4.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra se consideró a varones que estén en el rango de 20 a 39 años pertenecientes a los NSE A, B y C en Lima Metropolitana.

Principalmente la población objetivo dio como resultado un total de 3 millones 153 mil 517 habitantes bajo las suposiciones que los niveles socioeconómicos del 2023 se mantendrán para el 2024.

Actualmente existen registros proyectados al 2024 por edad y sexo, sin embargo, nuestro público objetivo principal son personas de 18 a 41 años. Por ello, se tomó los últimos datos preparados por el INEI proyectado al año 2024, hombres de 20 a 39 años, los cuales representan el 30.13%. Se aplicó, por último, esta segmentación que dio un resultado de 950,155 personas como público objetivo o tamaño de la población. En cualquier caso, ya sea segmentándolo por el rango de 18 a 41 años o de 20 a 39 años, la población resultante se trataría de una población infinita ($N > 100,000$).

Debido a que la población es mayor a 100mil habitantes, se procede a calcular la muestra mediante la fórmula que se presenta en la figura 4.6.

Figura 4.6

Fórmula del cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{e^2}$$

Los datos para calcular el tamaño de muestra son:

| | |
|--------------------------------|------|
| Z | 1.96 |
| Nivel de confianza | 0.95 |
| p = Probabilidad de aceptación | 0.5 |
| p = Probabilidad de rechazo | 0.5 |
| Error | 7% |

Se establece un nivel de confianza al 95% con un error muestral del 7%, asimismo, se considera una probabilidad de aceptación del 50% y de rechazo del 50%. Dando una muestra de 196 encuestas.

4.4 Parámetros de la investigación

Para calcular los parámetros de la investigación se debe considerar lo siguiente:

a) Objetivo general: Estimar la demanda potencial de la venta de bóxers para varones de 18 a 41 años en todo Lima Metropolitana.

b) Enfoque: La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se recopilarán datos a partir de la toma de una muestra de 196 encuestas según el cálculo de la población que fue de 950,155 personas, una población infinita. La técnica de encuesta que utilizaremos para este enfoque es CAWI (Computer Assisted Web Interview)

c) Alcance de investigación: El alcance de la presente investigación es descriptiva, ya que se busca describir las características principales de nuestro mercado, además de ello, nos permitirá realizar predicciones específicas como es la demanda proyectada.

d) Diseño de investigación: El tipo de diseño de investigación será no experimental transversal, debido a que, como se mencionó anteriormente, será a través de encuestas CAWI. Se enviará y se posteará un link a través de redes sociales de internet para que las personas seleccionadas puedan responder.

4.5 Técnica e Instrumento de Recolección

Para la investigación, se recogió información de la siguiente manera:

Técnica: Encuesta virtual (CAWI)

Instrumento: Cuestionario

Para la recopilación de información se ha realizado la encuesta a todos los hombres de nivel socioeconómico A, B y C en de todas las zonas de Lima Metropolitana. Por otro lado, este instrumento cuenta con 18 preguntas, con el propósito de recoger la mayor información posible sobre los hábitos de consumo, intención y frecuencia de compra.

4.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para un correcto procesamiento de información se realizará lo siguiente:

- Primero: Las encuestas hechas vía Forms de Google serán importadas desde la web como Excel para hacer el procedimiento de limpieza de datos.
- Segundo: Se realiza la limpieza de datos, se descartan los datos (ya filtrados) que no brinden información esencial para el análisis.
- Tercero: Se realiza el análisis y la posterior evaluación de los resultados en el programa Power Bi o en el mismo Excel a través de cuadros de mando.
- Cuarto: Se proyectan los resultados para su respectiva evaluación.



4.7 Análisis de las encuestas

Para la presente investigación se elaboraron 18 preguntas cerradas dirigida a todos los hombres de todos los distritos de Lima Metropolitana en un rango de edad de 18 a 41 años

Para poder dar con esta segmentación se incluyó 3 preguntas filtro la cual nos permitiera delimitar entre el sexo, edad y zona en la que viven. La primera pregunta y de acuerdo con nuestro equipo de marketing el más difícil fue el segmentar por sexo, ya que esta encuesta antes de enviarse por las redes sociales se indicó que éste estaba siendo dirigida para el público masculino, sin embargo, hubo personas del sexo opuesto que llenaron la encuesta no pasaron el filtro y por ello no se registraron sus respuestas.

4.7.1 Segmentación demográfica

Figura 4.7

Resultados pregunta filtro 2

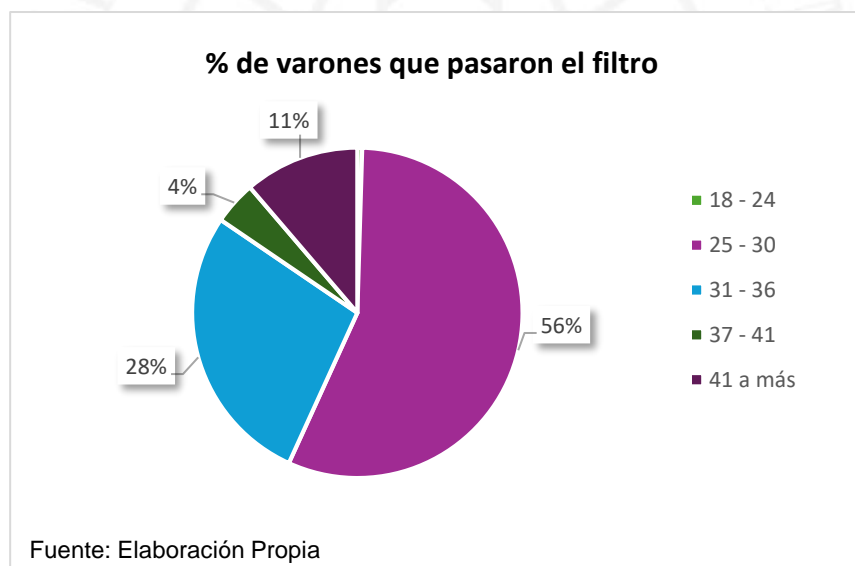


Tabla 4.7

Resultados de la pregunta filtro 2

| Pregunta filtro 2 | Conteo | % |
|----------------------|------------|----------------|
| 18 - 24 | 1 | 0.47% |
| 25 - 30 | 120 | 56.34% |
| 31 - 36 | 59 | 27.70% |
| 37 - 41 | 9 | 4.23% |
| 41 a más | 24 | 11.27% |
| Total general | 213 | 100.00% |

Nota: Encuesta realizada a 213 hombres de 18 a 41 años en Lima Metropolitana. Datos recolectados en Julio del 2024

Figura 4.8
Resultados de la pregunta filtro 3

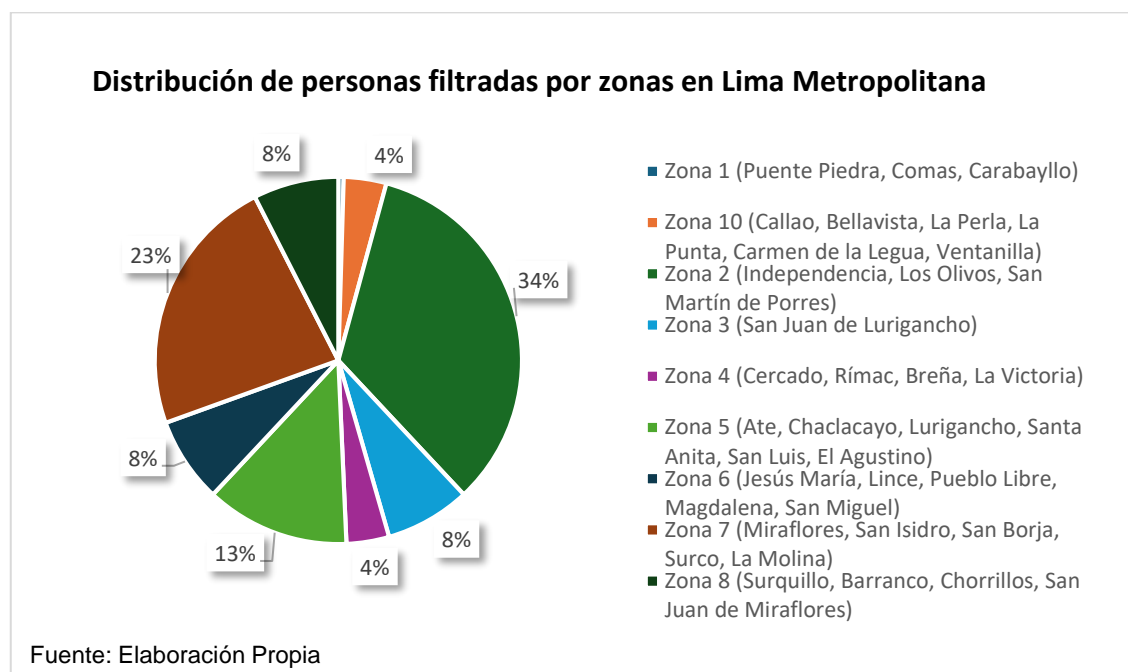


Tabla 4.8
Resultados de la pregunta filtro 3

| Pregunta filtro 3 | Conteo | % |
|--|------------|----------------|
| Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) | 1 | 0.47% |
| Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla) | 8 | 3.76% |
| Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres) | 72 | 33.80% |
| Zona 3 (San Juan de Lurigancho) | 16 | 7.51% |
| Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) | 8 | 3.76% |
| Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) | 27 | 12.68% |
| Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) | 16 | 7.51% |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) | 49 | 23.00% |
| Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) | 16 | 7.51% |
| Total general | 213 | 100.00% |

Nota: Encuesta realizada a 213 hombres de 18 a 41 años en Lima Metropolitana. Datos recolectados en Julio del 2024

4.7.2 Hábitos de consumo

Figura 4.9

Resultados de la pregunta número 1

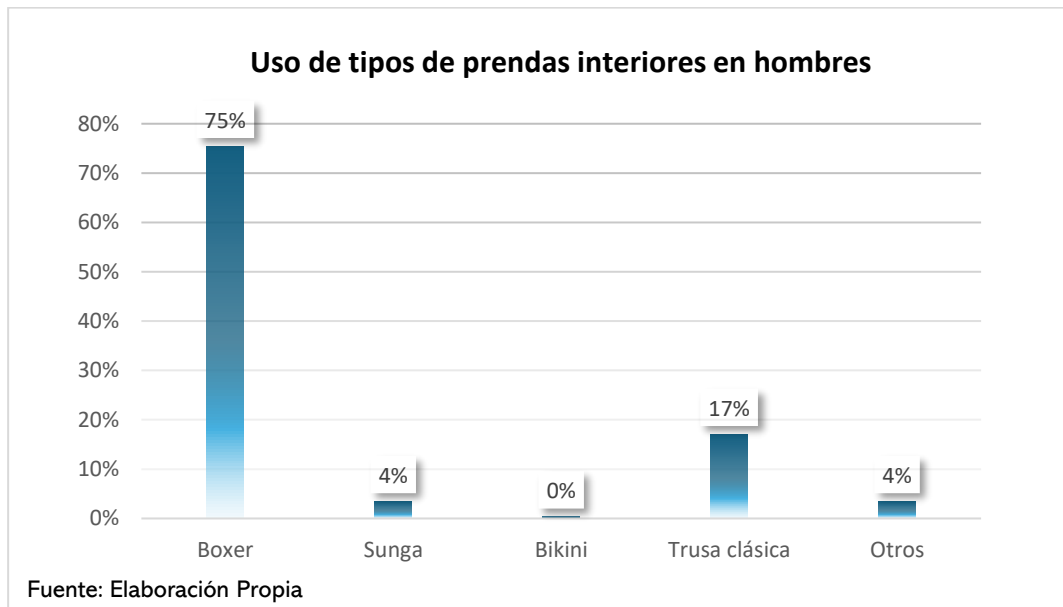


Tabla 4.9

Resultados de la pregunta número 1

| Pregunta 1. | Conteo | % |
|--------------------|---------------|-------------|
| Boxer | 194 | 75.49% |
| Sunga | 9 | 3.50% |
| Bikini | 1 | 0.39% |
| Trusa clásica | 44 | 17.12% |
| Otros | 9 | 3.50% |
| Total | 257 | 100% |

Nota: Encuesta realizada a 213 hombres de 18 a 41 años en Lima Metropolitana. Datos recolectados en Julio del 2024

Figura 4.10
Resultados de la pregunta número 5

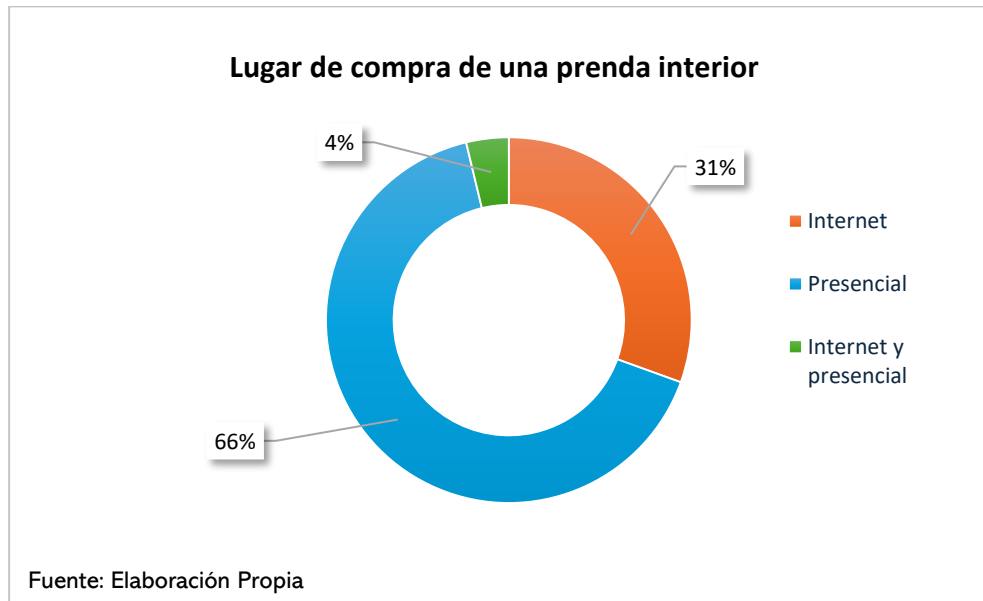


Tabla 4.10
Resultados de la pregunta número 5

| Pregunta 5. | Frecuencia | % |
|-----------------------|-------------------|-------------|
| Internet | 65 | 30.52% |
| Presencial | 140 | 65.73% |
| Internet y presencial | 8 | 3.76% |
| Total | 213 | 100% |

Nota: Encuesta realizada a 213 hombres de 18 a 41 años en Lima Metropolitana. Datos recolectados en Julio del 2024

4.7.3 Factores clave previa compra

Figura 4.11

Resultados de la pregunta número 3

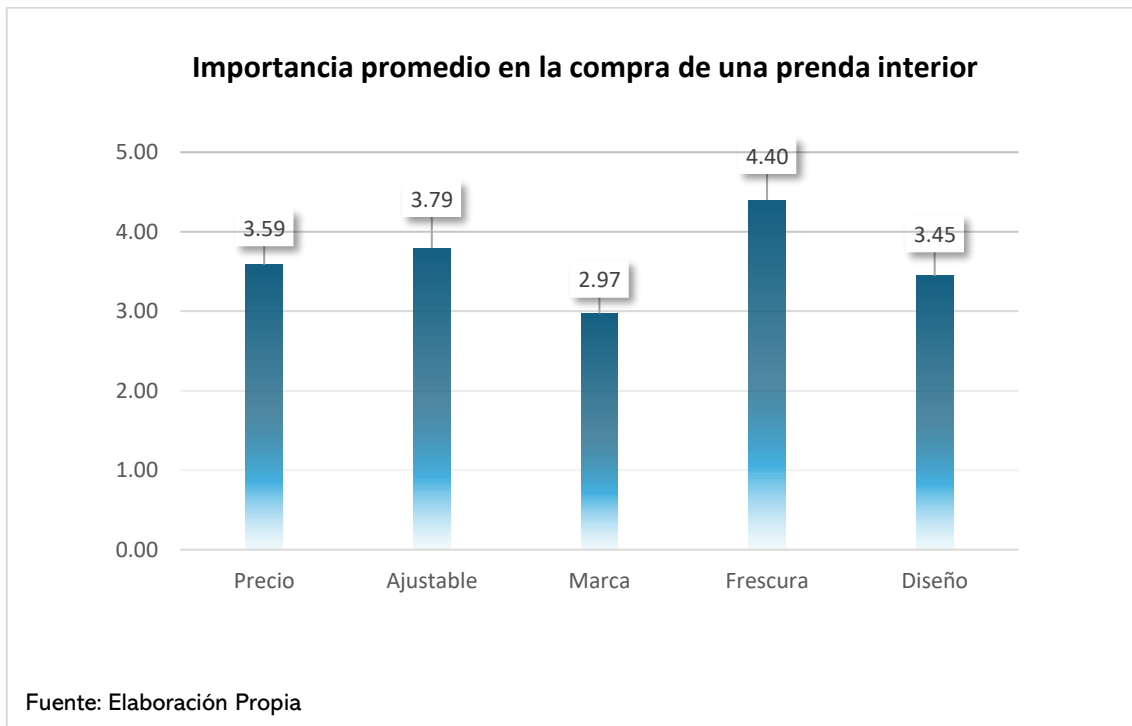


Tabla 4.11

Resultados de la pregunta número 3

| Aspecto | Promedio |
|-----------|----------|
| Precio | 3.59 |
| Ajustable | 3.79 |
| Marca | 2.97 |
| Frescura | 4.40 |
| Diseño | 3.45 |

Nota: Encuesta realizada a 213 hombres de 18 a 41 años en Lima Metropolitana. Datos recolectados en Julio del 2024

4.7.4 Propuesta y evaluación de producto

Figura 4.12

Resultados de la pregunta número 6

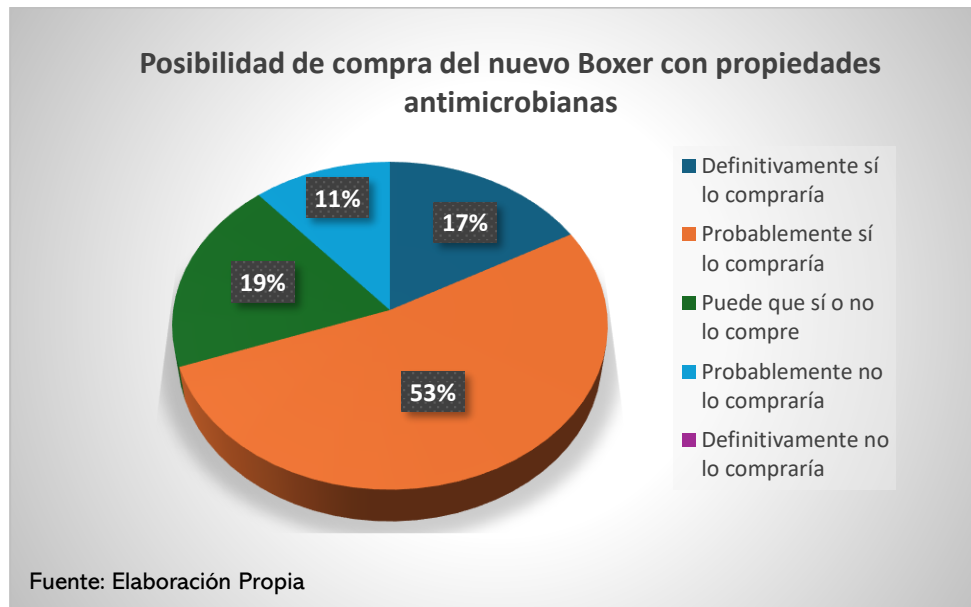


Tabla 4.12

Resultados de la pregunta número 6

| Pregunta 6. | Respuestas | % |
|---------------------------------|-------------------|-------------|
| Definitivamente sí lo compraría | 36 | 16.90% |
| Probablemente sí lo compraría | 112 | 52.58% |
| Puede que sí o no lo compre | 41 | 19.25% |
| Probablemente no lo compraría | 24 | 11.27% |
| Definitivamente no lo compraría | 0 | 0.00% |
| Total | 213 | 100% |

Nota: Encuesta realizada a 213 hombres de 18 a 41 años en Lima Metropolitana. Datos recolectados en Julio del 2024

Figura 4.13
Resultados de la pregunta número 7

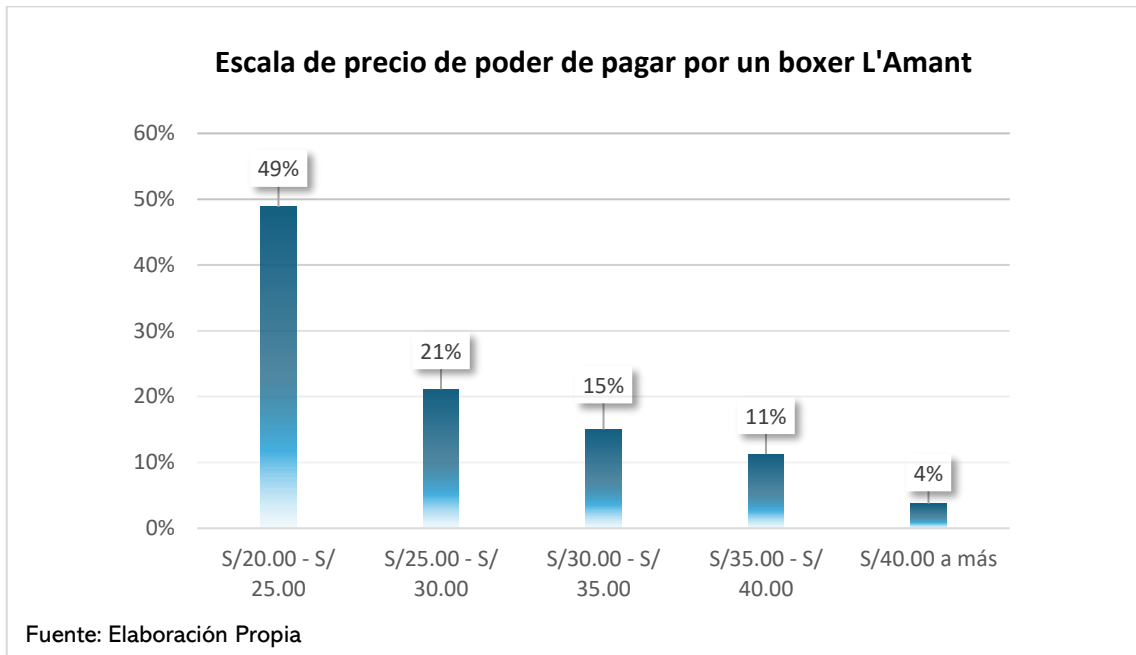


Tabla 4.13
Resultados de la pregunta número 7

| Pregunta 7. | Conteo | % |
|--------------------|------------|-------------|
| S/20.00 - S/ 25.00 | 104 | 48.83% |
| S/25.00 - S/ 30.00 | 45 | 21.13% |
| S/30.00 - S/ 35.00 | 32 | 15.02% |
| S/35.00 - S/ 40.00 | 24 | 11.27% |
| S/40.00 a más | 8 | 3.76% |
| Total | 213 | 100% |

Nota: Encuesta realizada a 213 hombres de 18 a 41 años en Lima Metropolitana. Datos recolectados en Julio del 2024

Figura 4.14
Resultados de la pregunta número 8

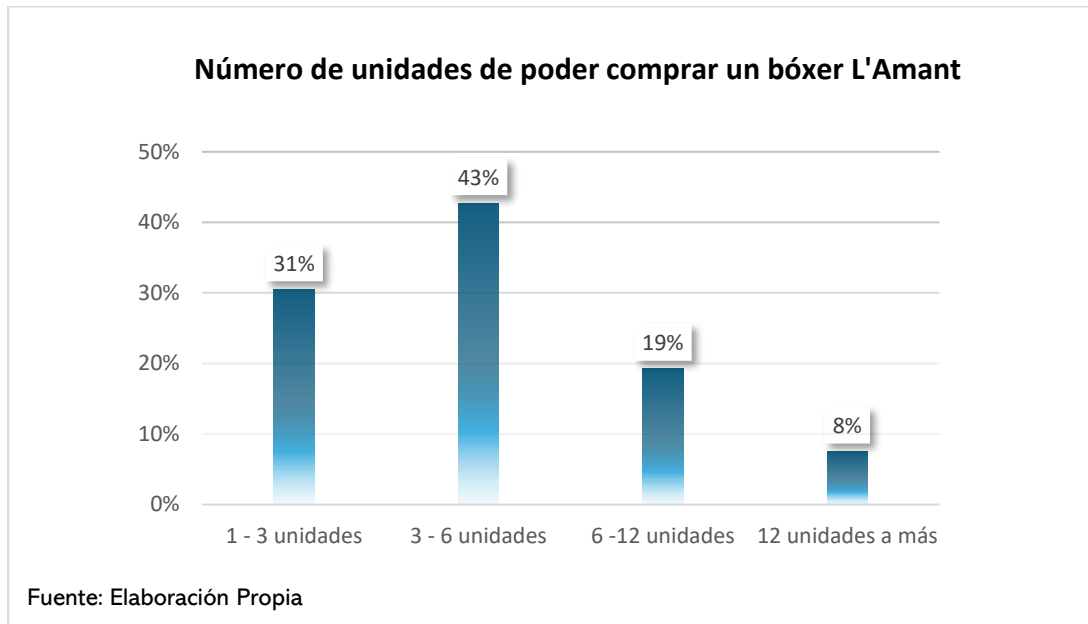


Tabla 4.14
Resultados de la pregunta número 8

| Pregunta 8. | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|-------------|
| 1 - 3 unidades | 65 | 30.52% |
| 3 - 6 unidades | 91 | 42.72% |
| 6 -12 unidades | 41 | 19.25% |
| 12 unidades a más | 16 | 7.51% |
| Total | 213 | 100% |

Nota: Encuesta realizada a 213 hombres de 18 a 41 años en Lima Metropolitana. Datos recolectados en Julio del 2024

Figura 4.15
Resultados de la pregunta número 9

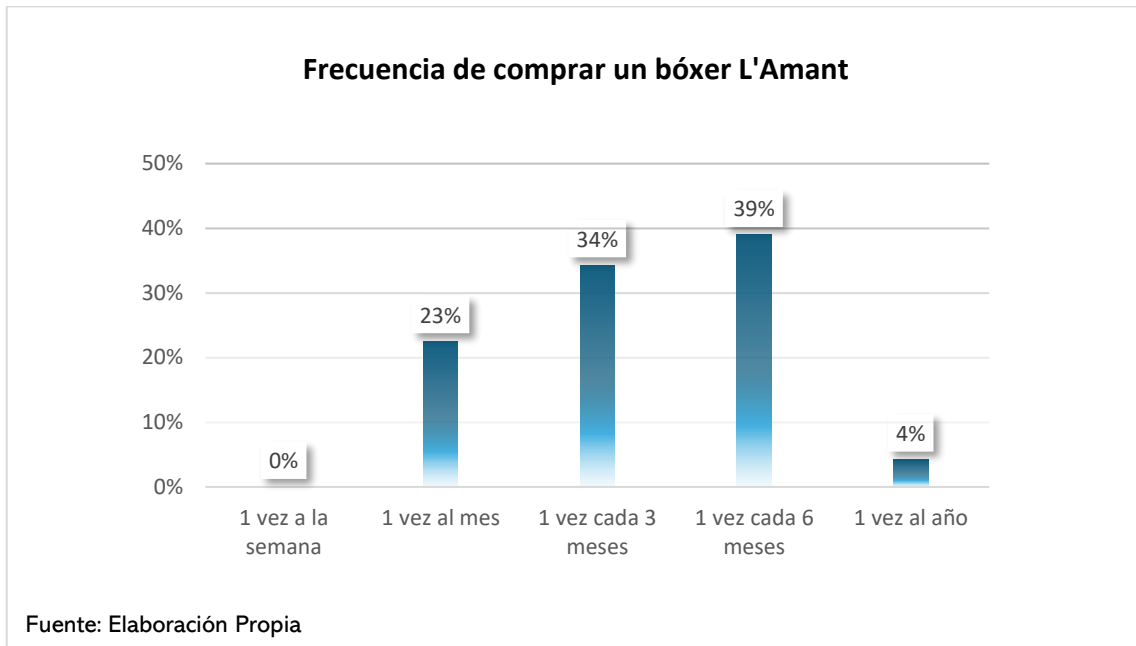


Tabla 4.15
Resultados de la pregunta número 9

| Pregunta 9. | Frecuencia | % |
|--------------------|------------|-------------|
| 1 vez a la semana | 0 | 0.00% |
| 1 vez al mes | 48 | 22.54% |
| 1 vez cada 3 meses | 73 | 34.27% |
| 1 vez cada 6 meses | 83 | 38.97% |
| 1 vez al año | 9 | 4.23% |
| Total | 213 | 100% |

Nota: Encuesta realizada a 213 hombres de 18 a 41 años en Lima Metropolitana. Datos recolectados en Julio del 2024

4.8 Estimación y proyección de la demanda

Para el cálculo de la demanda potencial presentaremos 2 escenarios: uno optimista y otro conservador.

Ambos escenarios los trabajaremos en función a las respuestas que recolectamos en los puntos anteriores. En primera instancia usaremos como base los resultados de nuestra fuente secundaria, es decir, nuestro público objetivo, la población segmentada a la que nos dirigiremos es 950,155 varones del NSE A, B y C de todo Lima Metropolitana. En segunda instancia usaremos los resultados de nuestra fuente primaria y para ello usaremos los datos de las preguntas 4, 5, 8 y 9 de nuestro estudio de mercado.



4.8.1 Proyección de la demanda mensual y Anual

Tabla 4.16

Estimación de la demanda e ingresos mensual

| Escenario Conservador | | Escenario Optimista | |
|--|----------------|--|----------------|
| Población Objetivo | 950,155 | Población Objetivo | 950,155 |
| Resultados encuesta Top Box | 16.90% | Resultados encuesta Top Two Box | 69.48% |
| Población Top Box (Definitivamente sí lo compraría) | 160,577 | Población Top Two Box (Def + probablemente sí lo compraría) | 660,168 |
| % de hombres que usan bóxers | 75.49% | % de hombres que usan bóxers | 75.49% |
| % de personas que comprarían al mes un boxer L'Amant | 22.54% | % de personas que comprarían al mes un boxer L'Amant | 22.54% |
| Demanda Total | 27,323 | Demanda Total | 112,331 |
| % participación de mercado | 8.00% | % participación de mercado | 8.00% |
| Demanda al mes | 2,186 | Demanda al mes | 8,986 |
| Demanda anual | 26,230 | Demanda anual | 107,838 |
| Precio unitario sugerido dispuestos a pagar | S/ 28.00 | Precio unitario sugerido dispuestos a pagar | S/ 28.00 |
| Lo que se puede vender en bóxers al mes es: | S/ 61,208.23 | Lo que se puede vender en bóxers al mes es: | S/ 251,620.39 |

Nota: Elaboración propia (2024)

De acuerdo con lo proyectado nuestra demanda máxima al mes sería de 27,323 bóxers con una demanda anual de 327,876 bóxers. Sin embargo, esto se cumpliría

siempre y cuando tendríamos la participación del mercado del 100%. Como no sabemos aún qué participación del mercado tendremos para cubrir esta demanda, se ha establecido que la cobertura de mercado que tendremos al iniciar el proyecto será del 8% de participación sobre este segmento. Por ende, la proyección de la demanda mensual y anual de bóxers L'Amant será de 2,186 y 26,230 respectivamente.

4.8.2 Proyección de la demanda

Una vez calculada la demanda mensual y anual, se tomará en cuenta lo establecido por el Ministerio de Economía y Finanzas en las proyecciones macroeconómicas 2024-2027, un crecimiento promedio del PBI en el sector manufactura no primario de 2.9% para los siguientes 5 años (MEF, 2024).

Tabla 4.17
PBI por sectores proyectada al 2027

| PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|-------|-------|------|------|------|------|--------------------|
| (Var. % real anual) | | | | | | | | |
| | Peso año base 2007 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | Promedio 2024-2027 |
| Agropecuario | 6,0 | 4,5 | -2,9 | 2,4 | 3,7 | 3,7 | 3,7 | 3,4 |
| Agrícola | 3,8 | 5,8 | -4,1 | 3,2 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 3,8 |
| Pecuario | 2,2 | 2,4 | -0,9 | 1,0 | 3,2 | 3,2 | 3,2 | 2,7 |
| Pesca | 0,7 | -11,4 | -19,7 | 25,0 | 7,0 | 3,9 | 2,7 | 9,6 |
| Minería e hidrocarburos | 14,4 | 0,5 | 8,2 | 2,7 | 2,6 | 2,1 | 1,8 | 2,3 |
| Minería metálica | 12,1 | 0,0 | 9,5 | 2,7 | 2,5 | 1,9 | 1,6 | 2,2 |
| Hidrocarburos | 2,2 | 4,0 | 0,7 | 3,0 | 3,4 | 3,4 | 3,4 | 3,3 |
| Manufactura | 16,5 | 1,0 | -6,6 | 4,2 | 3,4 | 2,9 | 2,9 | 3,4 |
| Primaria | 4,1 | -2,5 | -1,8 | 7,8 | 5,0 | 2,9 | 2,5 | 4,6 |
| No primaria | 12,4 | 2,2 | -8,2 | 2,9 | 2,8 | 2,8 | 3,0 | 2,9 |
| Electricidad y agua | 1,7 | 3,9 | 3,7 | 2,9 | 3,0 | 2,9 | 3,0 | 3,0 |
| Construcción | 5,1 | 3,1 | -7,9 | 2,9 | 3,1 | 3,0 | 3,4 | 3,1 |
| Comercio | 10,2 | 3,3 | 2,4 | 2,6 | 2,8 | 2,8 | 3,0 | 2,8 |
| Servicios | 37,1 | 3,2 | 0,1 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 3,2 | 3,0 |
| PBI | 100,0 | 2,7 | -0,6 | 3,1 | 3,0 | 2,9 | 3,0 | 3,0 |
| PBI primario | 25,2 | 0,9 | 2,9 | 3,7 | 3,4 | 2,7 | 2,5 | 3,1 |
| PBI no primario¹ | 66,5 | 3,1 | -1,4 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 3,2 | 2,9 |

Nota: Extraído de base de datos del BCRP y proyecciones MEF

Con ello tendremos nuestra demanda proyectada a 5 años:

Tabla 4.18
Demanda de L'Amant proyectada a 5 años

| Año | Demanda mensual | Demanda Anual |
|-----|-----------------|---------------|
| 1 | 2,186 | 26,230 |
| 2 | 2,249 | 26,991 |
| 3 | 2,314 | 27,773 |
| 4 | 2,382 | 28,579 |



CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos Comerciales

El plan de marketing para la marca L'Amant se centra en el establecimiento de objetivos comerciales que a través de estrategias nos permita lograr el nivel de ventas esperado. Además, se podrá tener la posibilidad de descubrir nuevas necesidades y mercados que nuestra demanda requiere. Para todo esto, se desarrollará el presente capítulo.

5.2 Estrategias de Marketing

Michael Porter ofrece 4 estrategias genéricas, la propuesta por L'Amant es la de la diferenciación, puesto que ofrece al mercado bóxer fabricados con insumos altamente diferenciados. El insumo especial en la fabricación de la prenda son los aditivos antimicrobianos, el aditivo hace que la tela sea mucho más duradera debido a que los microbios no atacan directamente a la prenda, asimismo ayuda a no proliferar malos olores y evita que se puedan producir hongos en la prenda. Gracias a este insumo los bóxer L'Amant cuentan con un valor agregado a la competencia y esto hace que los consumidores se sientan atraídos por el producto.

5.3 Estrategia de Segmentación y Targeting

5.3.1 Identificación y Evaluación de Segmentos de mercado

- Hombres que prefieran el uso de bóxer en su día a día.
- Hombres que busquen y compren por canales e-commerce.
- Hombres que busquen bóxeres hipoalergénicos de alta calidad.
- Hombres que busquen un precio coherente al mercado.
- Hombres que necesiten con inmediatez sus prendas de bóxer.

5.3.2 Selección de Segmentos de Mercado Meta

Para determinar el mercado meta se tuvo una evaluación para cada segmento: por el criterio de compra, por lealtad, por atributos del producto. Respecto a estos parámetros

se determina que el mercado meta son los hombres que buscan bóxer de alta calidad dispuestos a pagar por protección antibacteriana.

5.3.3 Desarrollo de Estrategias de Marketing para cada segmento

Tabla 5.1

Estrategias por Segmentos

| Segmentos | Estrategias |
|--|--|
| Hombres que prefieran el uso de bóxer en su día a día. | E1: Ofrecer un 35% de descuento por primera compra vía WhatsApp para los hombres que usan bóxer. E2: Ofrecer volantes en centros comerciales y mercados importantes para incentivar el uso y compra de bóxer. |
| Hombres que busquen y compren por canales e-commerce. | E1: El costo de envío se le dará de manera gratuita al cliente de 1 a 3 días hábiles y en provincias de 3 a 5 días hábiles para compras mayores a 6 und. |
| Hombres que busquen bóxeres hipoalergénicos de alta calidad. | E1: Publicar artículos y videos informativos en la página web brindando información sobre lo hipoalergénico. |
| Hombres que busquen un precio coherente al mercado. | E1: Ofrecer sorteos de prendas a través de las redes sociales de la marca. |
| Hombres que necesiten con inmediatez sus prendas de bóxer. | E1: Posibilidad de entrega inmediata con costo de envío. |

5.4 Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado es un factor trascendente para que el producto o la marca quede perenne en la mente de los consumidores, por ello se han determinado las siguientes estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento basado en la calidad: los insumos que se utilizan en la fabricación del bóxer son altamente seleccionados y de primera categoría; puesto que para poder incluir a la tela de algodón orgánico los agentes antibacterianos se ha pasado por un proceso de calidad; por ello se ofrecen al mercado los bóxer L'Amant de la más alta calidad, superando a los competidores por el valor agregado brindada en cada prenda.
- Posicionamiento basado en los beneficios: la misma tela en conjunto con el agente antibacteriano trae beneficios en su uso, como, por ejemplo, evita

los malos olores, evita que se produzcan hongos, así como es viable para todo tipo de piel, ya que es hipoalergénica.

- Posicionamiento basado en los precios: los precios que se establecen en la comercialización son altamente competitivos en el mercado, el producto está destinado a hombres que estén dispuestos a pagar por beneficios que éste ofrece.

5.5 Estrategias Intensivas del Mercado

Debido a que la marca L'Amant poseerá actualmente un solo producto el cual es el bóxer, la estrategia intensiva que se emplea para su lanzamiento es sobre desarrollo de nuevos productos, puesto que se espera lanzar un nuevo producto en el actual mercado de bóxers; el objetivo es lograr posicionar a la marca debido a su diferenciador y así maximizar las ventas al ser un producto innovador; en el mercado los principales competidores ofrecen productos de calidad a precios competitivos, además, la industria en la que se encuentra el bóxer tiene un gran crecimiento.

5.6 Estrategias Funcionales de Marketing (Marketing mix)

5.6.1 Producto

El producto que se ofrece al mercado es el bóxer L'Amant, el cual tiene la siguiente composición: primero, está hecho de tela orgánica, la cual evita infecciones e irritaciones en la piel, son actas para consumidores con pieles sensibles, asimismo a comparación de un algodón no orgánico, su producción se efectúa con una menor cantidad de agua, este utiliza 1 litro de agua por gramo de tela y emite menos gases de carbono al medio ambiente. Además, en la elaboración de la prenda, se encuentran presentes aditivos antimicrobianos en la tela, lo que permite que sea un producto de alta calidad. Cabe resaltar, que los bóxer L'Amant estarán disponibles en cuatro colores distintos, entre ellos están el color negro, gris oscuro, azul marino y blanco, así los consumidores podrán elegir el color que más les agrade y se acomode a sus necesidades.

Figura 5.1
Presentación prototipo del bóxer L'Amant



Por otro lado, respecto a la presentación, cuando el cliente haya realizado la compra de los bóxer L'Amant en el color deseado, el producto será enviado y se le entregará en una bolsa eco amigable sellada al vacío de color mate que llevará el nombre y logo de la marca, así el cliente podrá identificar que está adquiriendo un bóxer L'Amant. Si el cliente deseara llevarse más productos

Figura 5.2
Empaque biodegradable prototipo de L'Amant



Figura 5.3
Bolso biodegradable prototipo de L'Amant



5.6.2 Precio

Teniendo en cuenta el análisis de la investigación de mercado y en un contraste con las respuestas de las encuestas, respecto al precio por el cual los consumidores estarían dispuestos a pagar por los bóxeres, se determinó que el precio final del producto sería de S/. 28.00 incluyendo IGV.

5.6.3 Plaza

La plaza por la que los bóxer L'Amant serán comercializados y distribuidos es mediante el e-commerce, asimismo se contará con una página web para poder tener una mayor llegada a los consumidores. Se enfatizará la plaza por estos medios, ya que no se cuenta con una tienda física, puesto que todas las operaciones serán realizadas como una tienda virtual. Asimismo, se aprovechará la coyuntura actual de crecimiento del 7% del e-commerce en el Perú, esto beneficia al mercado a tener una mayor penetración en el sector y por ende generar la mayor cantidad de compras de manera virtual.

5.6.4 Promoción

La publicidad se realizará mediante las redes sociales, teniendo mayor cobertura en redes como Tik Tok, Instagram y Facebook. Así también, se destacará en emplear y lograr realizar videos virales, ya que, actualmente, muchas marcas en el mercado logran viralizarse por este medio, puesto que las personas están en constante conectividad tecnológica en redes sociales. Otro punto es que mediante la página web se tendrá una acumulación de puntos para los clientes que realicen sus compras, esto generará beneficios y descuentos para una siguiente compra, también se aplicarán envíos gratuitos, de esta manera se genera una mayor promoción en el mercado.

CAPÍTULO VI: OPERACIONES Y ESTUDIO TÉCNICO

6.1 Objetivo de las Operaciones

6.1.1 Descripción de la producción del producto

Debido a que parte del plan de negocios está destinado a la tercerización de los subprocesos y la distribución de estos está orientado a la comercialización mediante el e-commerce, se facilita el poder determinar a través de qué medios poder ofrecerlos, ya sea por las redes sociales o los distintos Marketplace que existen actualmente, tales como Marketplace (Facebook), MercadoLibre, Linio, Juntoz, entre otros.

La elaboración de estas prendas nace desde la selección de hilos de alta calidad hasta el empaquetado que es elaborado con material biodegradable. El control de calidad en cada proceso es indispensable para poder entregar un producto de alta calidad al usuario para brindar la propuesta de valor que originalmente se planea. Por ello, se presenta en la Figura 6.1 el proceso de producción desde su elaboración hasta su distribución.

6.2 Diseño de Procesos

De acuerdo con Lee J. Krajewski, Manoj K. Malhotra, Larry P. Ritzman (2021), describen a los procesos como una serie de tareas o actividades que son realizadas en una secuencia establecida para lograr un objetivo en particular, es decir, cada eslabón de la cadena es parte fundamental para llevar a cabo el proceso en su totalidad.

En la Figura 6.1 podremos visualizar la vértebra del negocio, los procesos principales para llevar a cabo la producción y distribución de nuestros bóxers.

Figura 6.1

Proceso de Comercialización de bóxers L'Amant



Fuente: Elaboración propia (2024)

6.2.1 Proceso de Compras

Para el proceso de compras se ha establecido que se comprará un tipo de tela en específico el cual será el algodón orgánico el cual es producido por uno de nuestros proveedores principales Textiles Camones SA.. A esta prenda se le añadirá un aditivo antimicrobiano para evitar los malos olores y manchas en las prendas. La tela de algodón orgánico será comprada de manera trimestral inicialmente para poder mantener una relación activa con nuestros proveedores. El aditivo antimicrobiano también será comprado en la misma frecuencia al igual que nuestros proveedores de otros insumos que se llevan a cabo para la el producto final.

Para la venta usaremos dos tipos de envases, los envases y bolsas biodegradables, que serán parte del empaquetado en el producto final, serán comprados trimestralmente, ya que nuestro proveedor requerirá que compremos en grandes cantidades, específicamente en millares. La accesibilidad para la adquisición de estos envases es alta, debido que hoy por hoy existen diversos proveedores que nos pueden cotizar distintos precios en el mercado.

6.2.2 Proceso de Producción

Según (Sablon y otros, 2018), un sistema de producción es un conjunto de actividades en donde en un extremo se tiene a los inputs (entradas) y outputs (salidas) conectando a ambos a una serie de procesos, operaciones, inspecciones y almacenajes que son necesarios para lograr eficientemente el tipo de producción esperado y posteriormente la creación de valor esperada, esto quiere decir que si no se tiene claros los procesos dentro de este conjunto de actividades, probablemente la creación de valor no sea la esperada.

El proceso de producción para la elaboración de bóxers L'Amant se lleva a cabo de la siguiente forma:

Compra de tela de algodón orgánico: primero se elaborará el requerimiento de tela a enviar a confección, para ello se comprará de manera trimestral o semestral, dependiendo de la fluctuación de la demanda. El pago será al contado. Si la tela está por elaborarse el pago por realizar se dará en dos partes, un 50% al inicio de compra y el otro 50% restante al recepcionar la tela

Servicio de adición de antimicrobiano: nuestro proveedor científico y especialista en la materia nos proveerá de este insumo para impregnarlo en la tela. Este aditivo se llevará a cabo en las instalaciones de nuestro proveedor de telas, ya que se requiere colocar la fibra antimicrobiana en la producción de la tela.

Verificación de la calidad: uno de los términos para negociar con nuestro proveedor de confección es que primero verifique el peso antes de ser recepcionada. La cantidad de la tela tiene que ser la prevista por la salida del almacén de nuestro primer proveedor. Para esto se debe tener los controles necesarios de calidad para aceptar la tela. Si alguna tela no cumple con las especificaciones, ésta será rechazada y devuelta a producción para que pueda ser revisada, o en su defecto, cambiada de presentar fallas.

Recepción de la tela: una vez verificada y recepcionada la tela en su totalidad se procede con el pago del 50% restante al proveedor de telas. Al proveedor de confección se le abonará el 50% del servicio para la realización de la confección de las prendas L'Amant.

Proceso de confección: el confeccionista medirá y cortará las piezas según las especificaciones encomendadas y tallas que se requieran, éstas pueden ser en talla S, M o L. También se le entregará las etiquetas de los bóxers, una vez que sean contabilizados por el equipo, para que sean colocados según las tallas.

Recepción y almacenamiento: una vez producidas las prendas por parte de nuestro confeccionista, se enviará todo el lote de producción hacia un almacén propio en Lima, se verificará a través de una guía la recepción total de la mercadería para posteriormente ser empaquetada y comercializada según pedido del cliente.

Emitir orden de pago: Para la emisión de la orden de pago es necesario contar con la verificación de los datos del comprador (nombres completos, número de teléfono y dirección) y el acuerdo de pagar en su totalidad la orden de compra. Una vez finalizado el pago se procederá con el despacho de los bóxers L'Amant. En caso el comprador

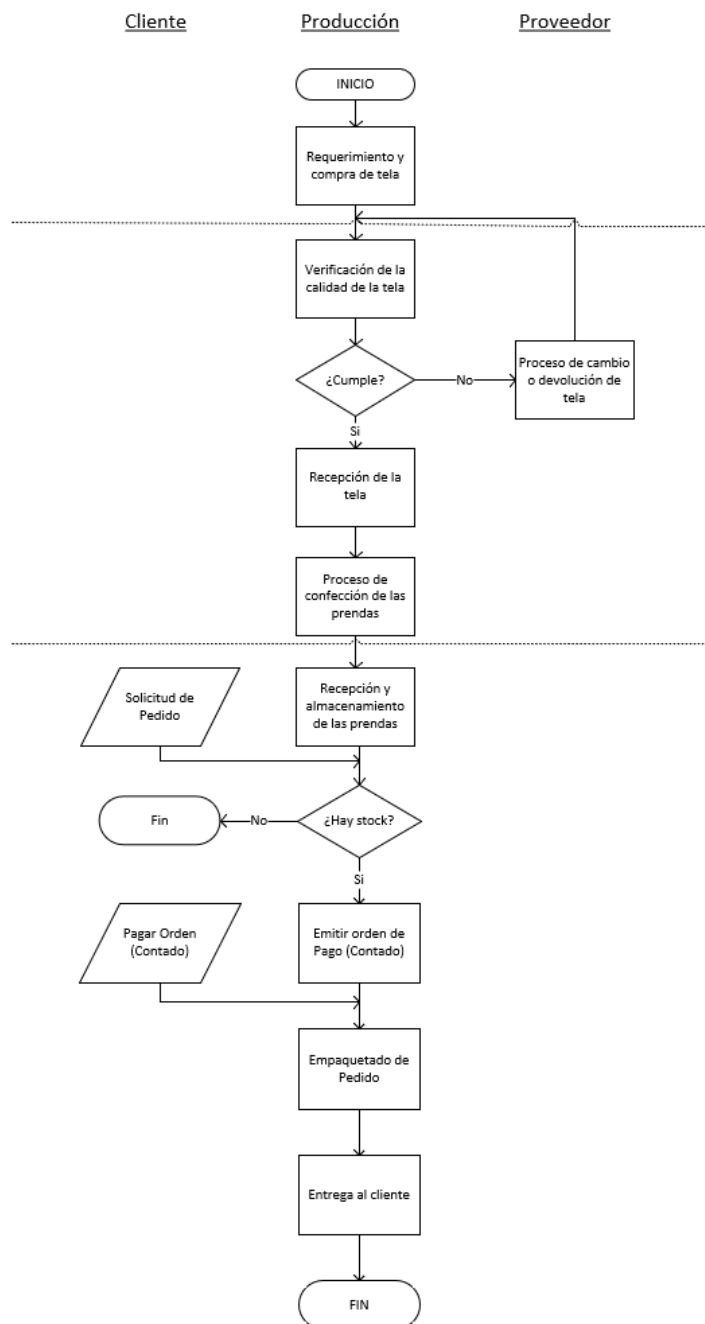
desistiera del pago al contado, se brindaría opciones de pago, pero sujeto a evaluación crediticia. De no presentar ninguna, se cancela el pedido.

Empaquetado del pedido: Una vez confirmado el pago, se procede a realizar rápidamente el empaquetado del bóxer con las bolsas biodegradables para su distribución. El empaquetado debe ser realizado inmediatamente para entregar al cliente lo más pronto posible.

Entrega al cliente: Se le avisa con antelación al cliente, vía telefónica o vía WhatsApp para coordinar la entrega de su pedido. El cliente podrá devolver/cambiar de talla el bóxer L'Amant de acuerdo con las políticas de devolución.



Figura 6.2
Proceso de Producción desde la materia hasta el producto final



Fuente: Elaboración Propia

6.2.3 Proceso de Calidad

Brindar un producto de calidad es fundamental en nuestro negocio, ya que un mal cosido de tela, un error en la elección de materias primas para la elaboración de la tela, una mala elección de proveedores tanto de telas como de hilos, la limpieza con la que se entrega el

producto final e inclusive hasta la presentación en el empaque del bóxer son cruciales para lograr la satisfacción esperada del cliente hasta incluso más.

Para este punto se empleará la administración de la calidad total, debemos asegurarnos de que el cliente pueda sentirse satisfecho de tener un producto idóneo, sin fallas y de gran comodidad. Para lograr esto, debemos tener presente que la calidad total se debe dar en cada proceso de la elaboración de cada bóxer L'Amant. Según Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2019) la calidad total la define como el manejo de toda la organización de tal modo que rebase las dimensiones de todo producto y servicio importantes para el cliente.

Esto implica que los bóxers L'Amant deben cumplir con ciertas características de desempeño que el cliente espera tener a tal punto inclusive de rebasarlas, tanto a nivel de materiales como a nivel perceptivo sobre cada prenda. Para ello se describe ciertos criterios para medir la calidad de un bóxer L'Amant

Tabla 6.1
Dimensiones de la calidad sobre el diseño

| Dimensión | Descripción |
|-----------------------|--|
| Desempeño | Antimicrobiano y antibacteriano, suave y cómodo |
| Características | Estilo de una sola pieza, sin muchos recubiertos para evitar el roce |
| Confiabilidad | Garantía, con una vida útil de aproximadamente 2 años |
| Capacidad de servicio | Servicio personalizado pre y post venta |
| Estética | Apariencia elegante con tacto firme y suave |
| Calidad percibida | Ideal para distintas ocasiones: laboral, deportivo, casual |

Nota: Adaptado de Dimensiones de calidad (Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2019))

Según Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2019), también podemos aplicar la metodología DMAIC de Six Sigma en la que nos permitirá medir, analizar, mejorar y controlar nuestro proyecto. Para ello utilizaremos herramientas analíticas comunes que nos permita tener una mejora continua:

Hojas de verificación: Para asegurarnos que cada proceso sea el adecuado para obtener como resultado un producto óptimo, cada proceso debe llevar una documentación que acredite que lo que se está ingresando a cada proceso es el correcto. Es decir, debe existir, antes de iniciar cada proceso una verificación de esta antes de empezar el proceso siguiente.

Gráficas de Pareto: Permite identificar los problemas más comunes dentro de todo el proceso, es decir del 100% acumulado de las causas de problemas más recurrentes de cada proceso se deben subsanar lo antes posible lo que representa el 80% de problemas sobre el total.

6.2.4 Proceso de Almacenamiento

El proceso de almacenamiento del producto terminado que obtendremos de nuestros proveedores de confección se llevará a cabo en 2 fases: el recojo y el almacenamiento.

Para el recojo de la mercadería, primero el Jefe de Supply deberá acercarse a verificar que todo esté en orden en aduanas. Una vez verificada la mercadería con la documentación lista procederá a ser enviada a un almacén propio en Lima Metropolitana donde se realiza el guardado de los productos terminados.

El almacén propio contará con distintos elementos que ayudarán al buen almacenaje del bóxer L'amant:

El almacén estará acondicionado con 4 anaqueles, en donde se colocarán los productos terminados por tallas y diseños. Ayudará fácilmente a poder localizar las prendas en sus ubicaciones respectivas.

Una vez llegado el producto final, se apilarán en 2 anaqueles a modo de planchado aquellas prendas para que no esté arrugada al momento de su empaque. Se dispondrá también de una mesa de trabajo ubicada en el centro del almacén en donde se empaquetará la mercadería para obtener el producto final, un bóxer listo para la venta.

Los bóxers listos y empaquetados serán apilados por tallas y diseño en los otros 2 anaqueles restantes para así tener un mejor orden al momento de distribuirlos.

6.3 Planificación de ventas y Operaciones

Según Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2019), para poder determinar una buena planificación de ventas y operaciones, debemos tener en cuenta que debe coexistir un equilibrio entre la oferta y la demanda, en donde se debe coordinar con las áreas de marketing, operaciones, producción y finanzas. Para que no exista problemas en la producción de los bóxers L'Amant, debemos programar trimestralmente lo que se va a enviar a producir a nuestro proveedor de telas, asimismo, coordinar con nuestro

proveedor de confecciones sobre la tela que se estará enviando. Para ello debemos determinar cuánto será nuestra capacidad total de producción para que no rebase la demanda proyectada y de ser así reajustar los índices en el mediano plazo.

6.4 Capacidad de Producción

Debido a que gran parte de nuestro proceso de producción se terceriza, podemos calcular la capacidad aproximada gracias a las compras que realizaremos, ello nos podrá brindar una proyección de la capacidad máxima de producción. En este caso para nuestro proyecto inicial se contará con 360 kg de tela de algodón orgánico con agentes antimicrobianos en 4 colores diferentes (según el top de las encuestas), en las cuales nos rendirá un aproximado de 24 unidades por Kg. El tiempo de fabricación promedio por parte de nuestro proveedor de confección es de 48 docenas por cada mes, es decir, aproximadamente se estaría fabricando 24 bóxers por hora. Todo esto considerando una conversión matemática lineal y simple, sin considerar variables como demora de la entrega del producto final y otras variables que infieren en el proceso productivo de cada boxer L'Amant.

Tabla 6.2

Capacidad de producción de nuestro proveedor de confección

| Capacidad | Negro | Azul | Crema | Gris oscuro | Total Und |
|-----------|-------|-------|-------|-------------|--------------|
| Por Hora | 6 | 6 | 6 | 6 | 24 |
| Por Día | 48 | 48 | 48 | 48 | 192 |
| Por Mes | 1440 | 1440 | 1440 | 1440 | 5760 |
| Por Año | 17280 | 17280 | 17280 | 17280 | 69120 |

Fuente: Elaboración propia

6.5 Detalla los Proveedores y Cadena de Suministro

La obtención de las materias e insumos para la elaboración de cada bóxer L'Amant estarán conformados por los siguientes proveedores:

- Página web de TEXTILES CAMONES: <https://www.textilescamones.com/>
- Página web de Golden BR: <https://www.goldentecnologia.com/es/>
- Página web de Etiquetas: <https://imprentamf.com/etiquetas-para-ropa-personalizadas/>
- Página web de Bolsas Corporativas Perú: <https://bolsascorporativas.com/>

TEXTILES CAMONES es líder peruana dedicada la fabricación textil de tejidos punto de Algodón Jersey, Pima y Orgánico, Interlock, Franela, entre otros. Es el principal aliado estratégico para la obtención de telas de algodón orgánicos para la producción de nuestros bóxers L'Amant.

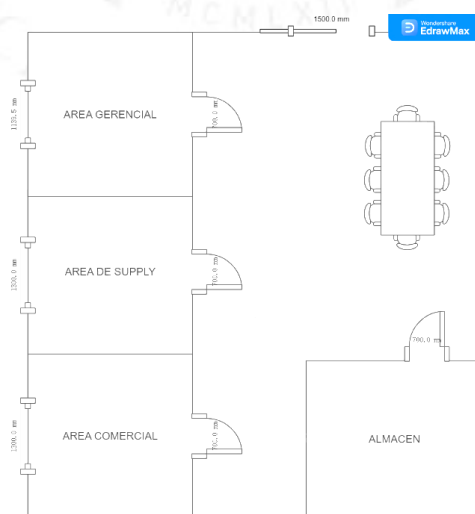
GOLDEN BR es una de las muchas empresas que ofrecen servicios de aplicación de agentes antimicrobianos en telas, presentes en Brasil, Colombia y Perú.

IMPRENTAMF es uno de nuestros proveedores principales de etiquetas para la elaboración del producto final.

BOLSAS CORPORATIVAS PERU es otro socio estratégicos que nos brinda aparte de las bolsas el serigrafiado para la construcción de la marca.

6.6 Define las instalaciones

Como se especificó en puntos anteriores, se tercerizará el 90% del proceso productivo, sin embargo, las instalaciones para el almacenaje del producto final serán en una oficina alquilada en Lima Metropolitana de 148 m² (momentáneamente, ya que se buscará mejores opciones económicas) en donde se colocará los bóxers sin empaquetar de manera apilada y por talla en dos (2) anaqueles para que éstos no se arruguen y en otros dos (2) anaqueles los bóxers empaquetados y por talla. Se realiza un esbozo de las instalaciones donde las prendas L'Amant estarían almacenadas junto con las oficinas de los colaboradores.



6.7 Presupuestos

A continuación, se procede a presentar los distintos costos en los que incurrimos para el cálculo de nuestro costo de producción unitario

6.7.1 Costos Directos de Producción:

Tabla 6.3

Costo de producción de 4 colores para la talla S

| Talla S | Cantidad kg | Q de Conos | Ancho | Precio x Kg | SubTotal |
|-----------------|-------------|------------|-------|-------------|-------------------|
| Negro | 30.00 | 1 | 53 cm | S/28.00 | S/840.00 |
| Azul | | | | | |
| Marino | 30.00 | 1 | 53 cm | S/28.00 | S/840.00 |
| Gris oscuro | 30.00 | 1 | 53 cm | S/28.00 | S/840.00 |
| Blanco | 30.00 | 1 | 53 cm | S/28.00 | S/840.00 |
| Subtotal | | | | | S/3,360.00 |

Tabla 6.4

Costo de producción de 4 colores para la talla M

| Talla M | Cantidad | Q de Conos | Ancho | Precio x Kg | SubTotal |
|-----------------|----------|------------|-------|-------------|-------------------|
| Negro | 30.00 | 1 | 55 cm | S/30.00 | S/900.00 |
| Azul | | | | | |
| Marino | 30.00 | 1 | 55 cm | S/30.00 | S/900.00 |
| Gris oscuro | 30.00 | 1 | 55 cm | S/30.00 | S/900.00 |
| Blanco | 30.00 | 1 | 55 cm | S/30.00 | S/900.00 |
| Subtotal | | | | | S/3,600.00 |

Tabla 6.5

Costo de producción de 4 colores para la llama L

| Talla L | Cantidad | Q de Conos | Ancho | Precio x Kg | SubTotal |
|-----------------|----------|------------|-------|-------------|-------------------|
| Negro | 30.00 | 1 | 57 cm | S/32.00 | S/960.00 |
| Azul | | | | | |
| Marino | 30.00 | 1 | 57 cm | S/32.00 | S/960.00 |
| Gris oscuro | 30.00 | 1 | 57 cm | S/32.00 | S/960.00 |
| Blanco | 30.00 | 1 | 57 cm | S/32.00 | S/960.00 |
| Subtotal | | | | | S/3,840.00 |

Tabla 6.6*Costo de los servicios de Confección y aditivos por docena*

| Costo | Costo x doc | Q de boxers | Qx12 | Sub Total |
|------------|-------------|-------------|------|--------------------|
| Confección | S/10.00 | 8640 | 720 | S/7,200.00 |
| Aditivo | S/17.00 | 8640 | 720 | S/12,240.00 |
| | | | | S/19,440.00 |

6.7.2 Costos indirectos de producción**Tabla 6.7***Costos de etiquetado de prenda ecológica*

| Etiquetas | Costo x 1000 und | Q requerida | Sub Total |
|--------------------|------------------|-------------|-----------------|
| Etiqueta Cintura 1 | S/25.00 | 9 | S/225.00 |
| Etiqueta Cintura 2 | S/25.00 | 9 | S/225.00 |
| SubTotal | | | S/450.00 |

Tabla 6.8*Cantidad requerida de discos de elástico*

| Elastico | Metros (mts) | Elastico Prom (cm) | Und x disco | Q discos |
|----------------------------------|--------------|--------------------|-------------|----------|
| 1 Disco de 23 ligas (3.5 grosor) | 50 | 55 | 90.91 | 96 |

Tabla 6.9*Costos de discos de elásticos requeridos*

| Elástico | Costo x unidad | T de Prod (días) | Q discos | Sub Total |
|---------------------|----------------|------------------|----------|-------------------|
| 1 Disco de 23 ligas | S/12.50 | Inmediato | 96 | S/1,200.00 |

Tabla 6.10*Costos de empaques y bolsas biodegradables*

| Envases internos | Costo x 1000 und | T de Prod (días) | Q requerida | Sub total |
|-----------------------------|------------------|------------------|-------------|--------------------|
| Empaques bio con serigrafía | S/ 350.00 | 7 | 9 | S/3,150.00 |
| Bolsas bio con serigrafía | S/ 950.00 | 5 | 9 | S/8,550.00 |
| | | | | S/11,700.00 |

Todos estos costos incurridos para la fabricación de un bóxer L'Amant nos da como resultado un costo unitario total de S/ 5.30.

Tabla 6.11
Costo unitario de un boxer L'Amant por materiales

| Descripción | Costo total | Cantidad und | Total Costo x und |
|-----------------------------|--------------|--------------|-------------------|
| Algodón orgánico | S/ 12,960.00 | 8640 | S/ 1.50 |
| Confección | S/ 7,200.00 | 8640 | S/ 0.83 |
| Aditivo Antimicrobiano | S/ 12,240.00 | 8640 | S/ 1.42 |
| Elástico | S/ 1,200.00 | 8640 | S/ 0.14 |
| Etiquetas | S/ 450.00 | 8640 | S/ 0.05 |
| Empaque biodegradable | S/ 3,150.00 | 8640 | S/ 0.36 |
| Bolsa Biodegradable | S/ 8,550.00 | 8640 | S/ 0.99 |
| Total Costo x unidad | | | S/ 5.30 |

6.8 Impactos económicos, ambientales y sociales

En las operaciones de L'Amant, el negocio logra tener un impacto positivo en la sociedad. Como empresa formal, cumplimos con todas las normativas legales necesarias para operar de manera satisfactoria en el Perú, lo que incluye el respeto a las regulaciones laborales, ambientales y fiscales. Esta formalidad no solo garantiza nuestra legitimidad y transparencia, sino que también contribuye a un entorno empresarial más seguro y confiable. Además, al estar inscritos en el Régimen MYPE Tributario (RMT), contribuimos al crecimiento económico del país mediante el cumplimiento puntual de los pagos de impuestos. Este compromiso con nuestras obligaciones fiscales refuerza la economía nacional y permite una redistribución equitativa de los recursos públicos para el beneficio de la comunidad.

Otro aspecto importante del impacto económico positivo que genera L'Amant es la contribución al aumento del Producto Bruto Interno (PBI). Este incremento se debe a la generación de más puestos de trabajo, impulsada por el crecimiento de nuestra actividad productiva. Al contratar y capacitar a proveedores locales, estamos contratando a más tejedores y no solo mejoramos las condiciones de vida de nuestras comunidades, sino que también fomentamos el desarrollo de habilidades y la profesionalización del sector textil. Además, nuestra inversión en tecnología y procesos eficientes mejora la productividad y competitividad del país en el mercado global. Este ciclo virtuoso de

creación de empleo y aumento de productividad refuerza la economía nacional y promueve un crecimiento sostenible a largo plazo.

Por último, un impacto social significativo de nuestras operaciones es nuestra contribución a asociaciones de rescate animal. Cada mes, destinamos una parte de nuestros ingresos a estas organizaciones, apoyándolas en la provisión de esterilizaciones, alimentos y otras necesidades. Este compromiso no solo refleja nuestros valores corporativos de responsabilidad social, sino que también fortalece el tejido comunitario al fomentar la empatía y el cuidado por los seres vivos. Al colaborar con estas asociaciones, ayudamos a mejorar la calidad de vida de los animales y a reducir el número de animales callejeros, lo que tiene un impacto positivo en la salud pública y el bienestar general de nuestras comunidades. Además, estas iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE) nos permiten construir una imagen de marca sólida y respetada, atrayendo a clientes que valoran la ética y la sostenibilidad en sus decisiones de compra

6.9 Estructura Organizacional

6.9.1 Tipo de estructura Organizacional

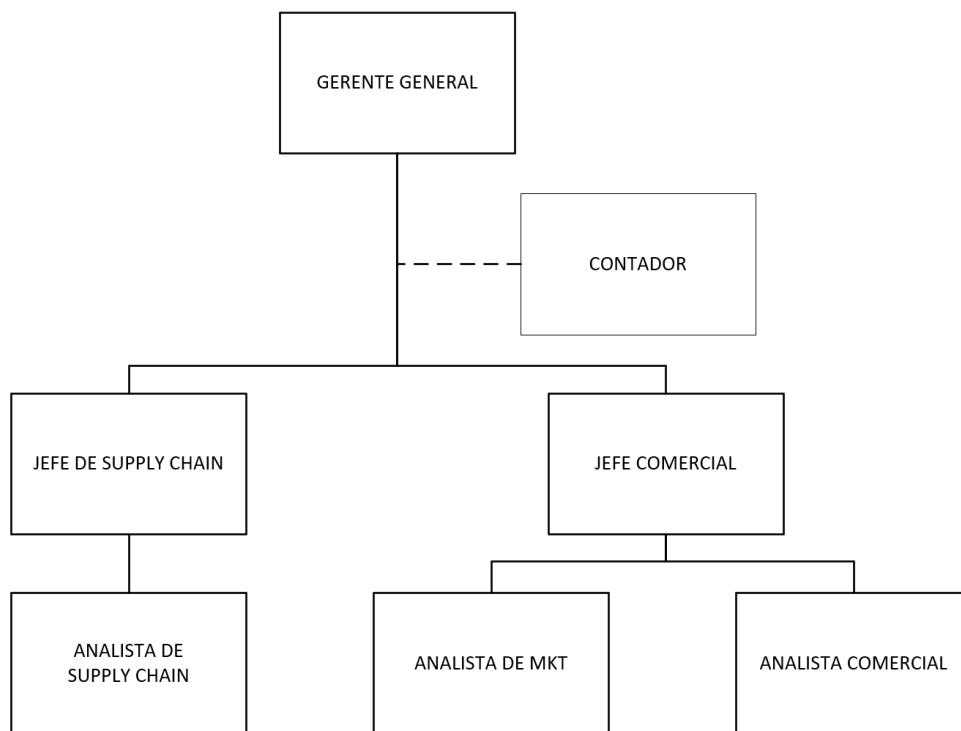
Según Richard L. Daft (2019), la estructura organizacional funcional con nexos horizontales es una estructura funcional, pero con una coordinación informal entre los departamentos, una coordinación plana y descentralizada. Este tipo de estructura organizacional es la que mejor se adapta a nuestro proyecto de negocio, ya que se contará con 2 especialistas en las materias de Supply Chain (Compras & Logística) y Comercial (Ventas & Marketing), en donde podrán intercambiar y coordinar entre sí para que exista una mayor fluidez en la comunicación y con el fin que sea horizontal y frontal, independientemente del cargo que éstos posean, el flujo de información debe ser ágil y flexible.

6.9.2 Organigrama de L'Amant

Este organigrama contiene la estructura principal de nuestra marca L'Amant. Este organigrama si bien permanecerá muy probablemente durante el primer año, se irán agregando nuevos departamentos a medida que vaya creciendo la empresa, en un principio, se agregará debajo de los jefes de cada área analistas que nos puedan brindar el soporte debido ante un posible aumento de demanda del producto, y tal vez, a una

posible expansión hacia otras categorías. Por ello, el principal organigrama con el que nacerá L'Amant será el de tener un (1) Gerente General; un (1) Jefe de Supply Chain (Compras, Logística), el cual tendrá a su cargo un analista de Supply Chain que le brinde el soporte necesario para contactar a los distintos proveedores nacionales e internacionales, a su vez será el encargado de coordinar las entregas de los productos; y por último, un (1) Jefe Comercial, el cual tendrá a su cargo a dos (2) analistas, un (1) analista de Marketing y un (1) analista comercial, ambos analistas servirán de apoyo para monitorear las tendencias del mercado y a su vez poder pronosticar la demanda a través del histórico de ventas.

Figura 6.3
Organigrama de L'Amant



6.9.3 Análisis de Diferenciación e Integración

Para la marca L'Amant dentro de la organización el tipo de integración que presentará es no estructurada con un enfoque de diferenciación horizontal.

La marca L'Amant poseerá un tipo de integración no estructurada debido a que, por la coyuntura actual, seremos solo 6 personas en el negocio y será necesaria la comunicación directa y fluida para poder llevar a cabo la operatividad del negocio, sin tantas barreras burocráticas.

Por lo antes expuesto, está claro que L'Amant tendrá un enfoque de diferenciación horizontal, es decir, no habrá una centralización en la toma de decisiones, todas las áreas podrán presentar sus ideas y/o perspectivas para poder tener un acuerdo mutuo más sólido y así lograr una sinergia colaborativa que contribuya a los objetivos de la organización.

6.9.4 Análisis del modelo Genérico

El modelo que adoptaremos para la marca L'Amant va a ser un modelo orgánico, debido a que la toma de decisiones será mucho más libres y adaptables al cambio. La jerarquía dentro de nuestra organización será más flexible y la autoridad para la toma de decisiones será más descentralizada. Los factores para decidir que tomaremos como modelo orgánico se basa principalmente en que la empresa estará constituida con pocas personas. Uno de los factores importantes para L'Amant es que se tendrá reuniones semanales en donde se pueda crear una lluvia de ideas (Brain-Storming) para nuevas necesidades de nuestros clientes. Por último, las reglas serán claras y concisas para todos, fomentar un buen clima laboral y colaborar siempre con el equipo.

6.9.5 Forma legal de la Organización

El régimen tributario al que pertenecerá L'Amant será el RMT (Régimen Mype Tirbutario), debido a que no contaremos con ingresos mayores a S/ 1.7M anuales.

La constitución de la empresa se determinó que será registrada como Sociedad Anónima Cerrada "S.A.C", debido a que inicialmente contará con 2 socios de inversión. Con ello estableceremos una junta general de accionistas y una gerencia. Cabe resaltar que en el Perú la sociedad más común o usada es la sociedad anónima o por sus siglas S.A., debido a su flexibilidad y ventajas, una de ellas es la posibilidad de que personas externas al negocio puedan participar y ser accionistas.

6.10 Descripción de la infraestructura tecnológica

Como parte del desarrollo de las actividades, será de crucial importancia contar con equipos tecnológicos que nos permitan estar conectados en todo momento ante cualquier eventualidad, el tener un hardware bueno respecto a calidad y rapidez nos va a permitir llegar más rápido hacia los objetivos de la organización. Por ello, consideramos adquirir 5 laptops; 4 laptops a nivel usuario para los 2 jefes tanto de Supply como Comercial y 2

laptops para los analistas de Supply y Comercial que nos permitan, a través de sus habilidades, monitorear a través de KPI's ratios de cómo va el negocio. Y, por último, contaremos con 1 laptop con gráficos integrados más avanzados para el analista de Marketing. Estos costos se verán reflejados en la evaluación financiera.

6.11 Sistemas y Plataformas

Contaremos con un ERP integrado a nivel de Software, el Software en mención es DeFontana en el plan Interprise, actualmente este sistema puede trabajar de la mano con varios puntos de venta que existen hoy en el mercado como lo son Woocommerce, MercadoLibre, JumpSeller, entre otros. DeFontana no solo nos ayudará a poder llevar a cabo toda la logística, sino también nos permitirá enviar facturas y boletas a la SUNAT al momento de cada compra. Este sistema está diseñado para empresas de crecimiento solucionando los distintos procesos de contabilidad, tesorería, ventas, compras, cobranzas, inventarios y facturación electrónica. Es ágil, ya que se encuentra en la nube, lo que nos permitirá entrar en cualquier lugar donde estemos. Otro beneficio de este sistema es que también opera por celulares, se puede controlar los estados de pedidos y también poder ver en tiempo real el envío de cada prenda L'Amant, asegurándonos que el cliente llegue a tener lo que pidió. Este software envía alertas también cuando está faltó de stock, por lo que el área de Supply podrá negociar inmediatamente con uno de nuestros proveedores para la compra de insumos.

Figura 6.4

Ejemplo de una boleta electrónica emitida por DeFontana

defontana
soluciones digitales de gestión empresarial

**DEMO COMERCIAL PERÚ
2024**

GIRO COMERCIAL
DIRECCIÓN AV. CORONEL ANDRES REYES 338, SAN ISIDRO
TELÉFONO 0517481300
EMAIL cnavarrete@defontana.com

RUC: 20452384523
Boleta de Venta
N°121

Fecha: 11 de Septiembre de 2024

| | | | |
|-----------|------------------|-------------|-----------------|
| CLIENTE | CLIENTE GENERICO | RUC | 11111111 |
| GIRO | - | Tel. | |
| DIRECCIÓN | LIMA | DISTRITO | Lince |
| VENDEDOR | SOLYMAR MAYA | VENCIMIENTO | 11-09-2024 |
| LOCAL | FRITZ, LIMA | FORMA PAGO | EFFECTIVO, PLIN |

| CÓDIGO | PRODUCTO | CANTIDAD | U.M | PUNITARIO | R/D | SUBTOTAL |
|---------------------|----------------------|----------|-----|-----------|-----|----------|
| 77530967 | AGUA SAN MATEO 600ML | 2 | UN | S/2.50 | | S/5.00 |
| Venta desde Tivendo | | | | | | |

Nota: Imagen extraída de reunión con equipo comercial de DeFontana

En esa misma línea, contaremos con una suscripción a Shopify el cual nos permitirá crear nuestra propia página web con plantillas de páginas inteligentes y además el poder elegir nuestro propio dominio web (costo adicional). Por otro lado, como se comentó, esta plataforma e-commerce podrá integrarse con nuestro ERP DeFontana, el cual nos facilitará el monitorear las ventas que se reproduzca por esta página.

Otro software con el que contaremos licencias para poder desarrollar nuestras actividades será el de Office 365 para empresas básico, el cual nos permitirá estar mejor sincronizados y tener a la mano las herramientas necesarias para poder desarrollar la operatividad del negocio sin problemas de conexión, ya que nos brindará las herramientas básicas como hojas de cálculo, documentos, presentaciones y correos corporativos. Contaremos con 6 licencias: 1 para el gerente general, 2 para los jefes y 3 para los analistas.

Finalmente, se contará con una licencia de software en Adobe, que contendrá programas como el Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere y Lightroom que son básicos para la edición de fotos, videos y reels que se usarán en el lanzamiento de campañas en las distintas plataformas virtuales.

6.12 Desarrollo Tecnológico

Es crucial hoy por hoy el desarrollo tecnológico en las organizaciones es por ello que, se deben tomar acciones para que, a medida que pase el tiempo, no nos quedemos desinformados y en la obsolescencia.

En L'Amant estamos comprometidos al desarrollo tecnológico, ya que a través de éstas se desarrollará la principal fuente de ingresos, mediante el e-commerce. Nos asegurará estar enfocados de cara al cliente y conocer sus necesidades día a día. Incluso las nuevas tendencias que hay hoy por hoy en el mundo actual en el que vivimos se debe en gran medida a los avances tecnológicos, la comunicación es más rápida y fluida, se pueden conocer percepciones que antes tomaban meses o años, como, por ejemplo, para una investigación de mercados. Basta que un consumidor tenga un celular para poder conocer sus preferencias.

Es por todo ello, que L'Amant es representada como una empresa eco amigable y comprometida con el desarrollo tecnológico.

CAPÍTULO VII: PLAN FINANCIERO

7.1 Ingresos:

7.1.1 Precio de venta unitario.

Tabla 7.1

Precio de Venta Unitario de las prendas L'Amant sin IGV

| Producto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------|-------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Boxer L'Amant | - | S/ 23.73 | S/ 23.73 | S/ 23.73 | S/ 23.73 | S/ 23.73 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Se considera que el precio de venta de las prendas L'Amant se mantendrán en el tiempo hasta por un período de 5 años.

7.1.2 Unidades vendidas.

Tabla 7.2

Ventas en unidades proyectadas a 5 años de los bóxers L'Amant

| Producto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Boxer L'Amant | - | 26,230 | 26,991 | 27,773 | 28,579 | 29,408 |
| | | | | | | |
| Total | | 26,230 | 26,991 | 27,773 | 28,579 | 29,408 |

Para el crecimiento de la demanda de los bóxers L'Amant se consideró el 2.9% proyectado de incremento por el PBI en el sector manufactura no primario.

Cada año se consideró la demanda efectiva anual con el mismo porcentaje de crecimiento.

7.1.3 Ventas totales.

Tabla 7.3

Ventas totales proyectadas a 5 años en soles sin IGV

| Producto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Boxer L'Amant | - | 622,406 | 640,456 | 659,029 | 678,141 | 697,807 |
| | - | - | - | - | - | - |
| | - | - | - | - | - | - |
| Total ventas | | 622,406 | 640,456 | 659,029 | 678,141 | 697,807 |
| <i>Crédito (%)</i> | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| <i>PPC (días)</i> | | - | - | - | - | - |
| <i>Cuentas por cobrar</i> | | - | - | - | - | - |
| Total cobros | | 622,406 | 640,456 | 659,029 | 678,141 | 697,807 |

7.2 Egresos

7.2.1 Costo de Ventas

Tabla 7.4

Costos de ventas en soles sin IGV

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Planilla | | | | | | |
| Remuneraciones (no aplica IGV) | | - | - | - | - | - |
| Compras | | | | | | |
| Materias primas y materiales | | S/ 91,017 | S/ 93,292 | S/ 95,625 | S/ 98,015 | S/ 100,466 |
| Materiales indirectos | | S/ 39,661 | S/ 40,653 | S/ 41,669 | S/ 42,711 | S/ 43,778 |
| Otros costos de venta: RXH Confeccionista | | S/ 24,407 | S/ 25,017 | S/ 25,642 | S/ 26,283 | S/ 26,941 |
| Total costos de ventas (planilla + compras) | | S/ 155,085 | S/ 158,962 | S/ 162,936 | S/ 167,009 | S/ 171,185 |
| Crédito (%) | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Periodo promedio de pago (días) | | | | | | |
| Cuentas por pagar (no incluye planilla) | | | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| Egresos pagados al contado | | S/ 155,085 | S/ 158,962 | S/ 162,936 | S/ 167,009 | S/ 171,185 |

Bajo los supuestos que los costos aumentarían cada año en un 2.5% debido a la inflación de precios, se proyecta a 5 años como se adjunta en el cuadro tanto en materias primas como en materiales indirectos, así como los recibos por honorarios del confeccionista.

7.2.2 Gastos de Administración

Tabla 7.5

Gastos de ventas en soles sin IGV

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Planilla | | | | | | |
| Remuneraciones (no aplica IGV) | | S/ 226,800 | S/ 226,800 | S/ 238,140 | S/ 238,140 | S/ 250,047 |
| Compras | | | | | | |
| Servicios públicos | | S/ 2,491 | S/ 2,553 | S/ 2,617 | S/ 2,682 | S/ 2,749 |
| Alquileres | | S/ 46,737 | S/ 46,737 | S/ 46,737 | S/ 46,737 | S/ 46,737 |
| RXH Contador | | S/ 36,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 | S/ 36,000 |
| Total gastos de administración (planilla + compras) | | S/ 312,028 | S/ 312,090 | S/ 323,494 | S/ 323,559 | S/ 335,533 |
| Crédito (%) | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Periodo promedio de pago (días) | | - | - | - | - | - |
| Cuentas por pagar (no incluye planilla) | | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| Egresos pagados al contado | | S/ 312,028 | S/ 312,090 | S/ 323,494 | S/ 323,559 | S/ 335,533 |

Para la planilla de L'Amant, se asume que para el año 3 se aumentarán los sueldos en 5%, se mantiene para el año 4 y para el año 5 aumenta otros 5%. Los gastos en servicios públicos debido al crecimiento de la inflación se asumen que aumenta en 2.5% anual.

Se detalla los costos incurridos a lo largo del primer año:

Tabla 7.6

Costos de la Planilla

| Personal Administrativo | Mensual | Anual |
|-------------------------|------------------|-------------------|
| Gerente General | S/ 5,000 | S/ 60,000 |
| Jefe Comercial | S/ 4,000 | S/ 48,000 |
| Jefe de Supply | S/ 4,000 | S/ 48,000 |
| Analista Comercial | S/ 1,800 | S/ 21,600 |
| Analista de Supply | S/ 1,800 | S/ 21,600 |
| Analista de MKT | S/ 2,300 | S/ 27,600 |
| TOTAL | S/ 18,900 | S/ 226,800 |

Tabla 7.7

Costos de Servicios Públicos

| Servicios | Costo mensual Total | Costo Anual Total | Costo Anual Total SIN IGV |
|--------------|---------------------|--------------------|---------------------------|
| AGUA | S/ 75.00 | S/ 900.00 | S/ 762.71 |
| LUZ | S/ 100.00 | S/ 1,200.00 | S/ 1,016.95 |
| INTERNET | S/ 69.90 | S/ 838.80 | S/ 710.85 |
| Total | | S/ 2,938.80 | S/ 2,490.51 |

Tabla 7.8
Costos de Alquiler de Oficina

| | Área | Precio Mensual | | Costo Mensual Sin IGV | | Precio Anual | | Costo Anual Sin IGV | |
|-------------------|--------|----------------|--------------|-----------------------|--------------|--------------|---------------|---------------------|---------------|
| Alquiler de local | 148 m2 | S/ | 4,500 | S/ | 3,814 | S/ | 54,000 | S/ | 45,763 |
| Mantenimiento | | | | | | S/ | 1,150 | S/ | 975 |
| Total | | S/ | 4,500 | S/ | 3,814 | S/ | 55,150 | S/ | 46,737 |

Tabla 7.9
Costos de Remuneración del Contador (RXH)

| Personal Administrativo | Mensual | Anual |
|-------------------------|----------|-----------|
| Contador | S/ 3,000 | S/ 36,000 |

7.2.3 Gastos de Ventas.

Tabla 7.10
Gastos de ventas en soles sin IGV

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Planilla | | | | | | |
| Remuneraciones (no aplica IGV) | | - | - | - | - | - |
| Compras | | | | | | |
| Publicidad y marketing | | S/ 27,119 | S/ 27,661 | S/ 28,214 | S/ 28,779 | S/ 29,354 |
| Participación en ferias internacionales | | S/ 6,102 | S/ 6,102 | S/ 6,102 | S/ 6,102 | S/ 6,102 |
| Comisión de página web y envío | | S/ 55,720 | S/ 56,262 | S/ 56,819 | S/ 57,392 | S/ 57,982 |
| Total gastos de ventas (planilla + compras) | | S/ 88,941 | S/ 90,024 | S/ 91,135 | S/ 92,272 | S/ 93,438 |
| Crédito (%) | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Periodo promedio de pago (días) | | - | - | - | - | - |
| Cuentas por pagar (no incluye planilla) | | - | - | - | - | - |
| Egresos pagados al contado | | S/ 88,941 | S/ 90,024 | S/ 91,135 | S/ 92,272 | S/ 93,438 |

Sobre los gastos de venta, existe un 3% de comisión que se lleva la página sobre las ventas. Además de ello, la empresa cubrirá los gastos de envío por compras mayores a 6 prendas

Se detalla a continuación los gastos a detalle mediante las siguientes tablas:

Tabla 7.11
Gastos en publicidad y marketing

| Inversión en Mkt | Gasto Anual |
|--|---------------------|
| Merchandising (bolsas de regalo, pelotita antiestres, llaveros, etc) | S/ 8,000 |
| Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads | S/ 24,000 |
| Paneles publicitarios | S/ 0 |
| Total | S/ 32,000.00 |
| Total sin IGV | S/ 27,118.64 |

Tabla 7.12*Gastos para participación en ferias internacionales*

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Numero de viajes al año | 2 |
| Viaje ida y vuelta a Colombia (USD) | 300 |
| # Pasajeros | 3 |
| Tipo de cambio | 4 |

Viajes a congreso internacional S/ 7,200.00

Viajes a congreso internacional SIN IGV S/ 6,101.69

Tabla 7.13*Gastos por envío (Cantidad de compra superior a 6 und)*

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Demanda | 26,230 | 26,991 | 27,773 | 28,579 | 29,408 |
| Precio aproximado de envío | S/ 10.00 | S/ 10.25 | S/ 10.51 | S/ 10.77 | S/ 11.04 |
| Gasto promedio de envío | S/ 37,048 | S/ 39,075 | S/ 41,214 | S/ 43,469 | S/ 45,848 |

Suponiendo un aumento anual del 2.5% en los precios de envío y tomando en cuenta que todas las ventas sean individuales, es decir, cada cliente se lleva 6 prendas siempre, se cubre el total del gasto invirtiendo S/37,048 para el primer año, S/39,075 para el segundo y así sucesivamente.

Sobre la publicidad y el marketing se prevé invertir en un 2% más cada año, todo esto puede modificarse de acuerdo con el pronóstico de las ventas histórico.

Para las participaciones en ferias internacionales anuales se desembolsará alrededor de S/ 7,200 (incluye igv), sobre todo para las ferias textiles en Brasil y Colombia. Las compras para estos viajes se comprarán con antelación y será obligatorio asistir al menos a 1 feria internacional al año.

7.2.4 Punto de Equilibrio.

Tabla 7.14

Punto de equilibrio del proyecto

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Precio de venta unitario | | | | | | |
| <i>Producto 1</i> | | 23.73 | 23.73 | 23.73 | 23.73 | 23.73 |
| <i>Producto 2</i> | | - | - | - | - | - |
| <i>Producto 3</i> | | - | - | - | - | - |
| Costo variable unitario | | | | | | |
| <i>Producto 1</i> | | 4.49 | 4.49 | 4.49 | 4.49 | 4.49 |
| <i>Producto 2</i> | | | | | | |
| <i>Producto 3</i> | | | | | | |
| Margen de contribución | | | | | | |
| <i>Producto 1</i> | | 19.24 | 19.24 | 19.24 | 19.24 | 19.24 |
| <i>Producto 2</i> | | - | - | - | - | - |
| <i>Producto 3</i> | | - | - | - | - | - |
| Proporción ventas (%) | | | | | | |
| <i>Producto 1</i> | | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| <i>Producto 2</i> | | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| <i>Producto 3</i> | | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| Costos fijos totales | | 398,256 | 401,498 | 416,223 | 419,758 | 435,358 |
| Margen de contribución promedio ponderado | | 19.24 | 19.24 | 19.24 | 19.24 | 19.24 |
| Punto de equilibrio individual | | | | | | |
| <i>Producto 1</i> | | 20,698 | 20,866 | 21,632 | 21,815 | 22,626 |
| <i>Producto 2</i> | | - | - | - | - | - |
| <i>Producto 3</i> | | - | - | - | - | - |
| Punto de equilibrio total (unidades) | | 20,698 | 20,866 | 21,632 | 21,815 | 22,626 |

Se realiza el cálculo mediante el siguiente cuadro y nos da como resultado que para cubrir nuestros costos fijos debemos vender 20,698 unidades en el primer año, sin contar los costos variables.

7.3 Inversión

7.3.1 Activos fijos

Tabla 7.15

Inversión en los activos fijos

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Terrenos | S/ - | | | | | |
| Construcciones y Remodelaciones | S/ - | | | | | |
| Mobiliario | S/ 4,590 | | | | | |
| Maquinaria y equipo | S/ - | | | | | |
| Equipos de cómputo | S/ 16,732 | | | | | |
| Unidades de transporte | S/ - | | | | | |
| Equipos diversos | S/ - | | | | | |
| Total | S/ 21,322 | - | - | - | - | - |

Para el cálculo de los activos fijos se consideró lo siguiente:

Tabla 7.16*Activos de oficina/Administrativos*

| Mobiliario / Equipos de Cómputo | Monto sin IGV | Monto con IGV | Cantidad | Precio con IGV |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|----------|----------------|
| Laptop | S/ 10,169.49 | S/ 12,000.00 | 4.00 | S/ 3,000.00 |
| Laptop Pro | S/ 2,838.98 | S/ 3,350.00 | 1.00 | S/ 3,350.00 |
| Mouse G203 | S/ 508.47 | S/ 600.00 | 5.00 | S/ 120.00 |
| Celular | S/ 2,283.90 | S/ 2,695.00 | 5.00 | S/ 539.00 |
| Impresora | S/ 931.36 | S/ 1,099.00 | 1.00 | S/ 1,099.00 |
| Total Equipos | S/ 16,732.20 | S/ 19,744.00 | | |
| Mesa de trabajo | S/ 1,016.95 | S/ 1,200.00 | 6.00 | S/ 200.00 |
| Estante de metal | S/ 776.27 | S/ 916.00 | 4.00 | S/ 229.00 |
| Estante de oficina | S/ 423.73 | S/ 500.00 | 2.00 | S/ 250.00 |
| Sillas de trabajo | S/ 1,525.42 | S/ 1,800.00 | 6.00 | S/ 300.00 |
| Útiles de oficina | S/ 847.46 | S/ 1,000.00 | 1.00 | S/ 1,000.00 |
| Total Mobiliario | S/ 4,589.83 | S/ 5,416.00 | | |
| Total | S/ 21,322.03 | S/ 25,160.00 | | |

Se considerará 5 laptops para los jefes y los analistas, así como 5 celulares corporativos. También para la oficina se comprarán 6 mesas de trabajo, 2 estanterías de melamina para oficina, 4 anaqueles o estantes de metal para los bóxers L'Amant y 6 sillas de trabajo.

7.3.2 Activos intangibles

Tabla 7.17*Activos intangibles L'Amant*

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Concesiones, licencias y otros derechos | | | | | | |
| Patentes y propiedad industrial | | | | | | |
| Programas de computadora (software) | 52,047 | | | | | |
| Costos de exploración y desarrollo | | | | | | |
| Fórmulas, diseños y prototipos | | | | | | |
| Reservas de recursos extraíbles | | | | | | |
| Plusvalía mercantil (Goodwill) | | | | | | |
| Otros intangibles | | | | | | |
| Total | 52,047 | - | - | - | - | - |

Para los intangibles se considerará los siguientes costos:

Tabla 7.18*Licencias & Softwares*

| | Anual | 5 años |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Office 365 | S/ 2,039.04 | S/ 10,195.20 |
| Shopify + hosting | S/ 1,920.00 | S/ 9,600.00 |
| DeFontana Enterprise | S/ 4,832.00 | S/ 26,160.00 |
| Adobe | S/ 3,492.00 | S/ 17,460.00 |
| Total | S/ 12,283.04 | S/ 61,415.20 |
| Total SINIGV | S/ 10,409.36 | S/ 52,046.78 |

Nota: Se considera el tipo de cambio en S/4.00

Como se explicó en el punto de infraestructura tecnológica, para las licencias de Office 365 en el plan básico se considerará el costo de 72 USD anual. Para la creación de la página web L'Amant y las plantillas se considera tener como proveedor a Shopify, el costo de Shopify es de 39 USD mensual. Además, se incurre en un costo de 12 USD anual por hosting de la página web.

Para tener sincronizado tanto las ventas como los costos de la operación del negocio se integra el ERP DeFontana en su versión Enterprise con un costo de 50 USD mensual (no está incluido el IGV) y éste será integrado al Shopify. Cabe resaltar que el costo para la implementación de este sistema es de 500USD como pago único al inicio de la operación.

Por último, y no menos importante, se contará con una licencia en Adobe, en el plan Creative Cloud, para el desarrollo de las actividades del analista de Marketing con un costo mensual de S/291.00.

7.3.3 Gastos preoperativos

Tabla 7.19

Gastos pre-operativos

| | Año 0 |
|---|------------------|
| Gastos notariales (1% del costo del Vehículo) | S/ - |
| Gastos registrales | S/ - |
| Permisos y licencias municipales | S/ - |
| Tasas, comisiones y otros pagos | S/ - |
| Remodelación del local alquilado | S/ - |
| Alquiler del local (1 mes) | S/ 3,814 |
| Planilla (1 mes) | S/ 18,900 |
| Total | S/ 22,714 |

7.3.4 Capital de Trabajo

Tabla 7.20

Cambio en el CAPM

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
| Total ventas | | S/ 622,406 | S/ 640,456 | S/ 659,029 | S/ 678,141 | S/ 697,807 |
| Variación con respecto al año siguiente | S/ 622,406 | S/ 18,050 | S/ 18,573 | S/ 19,112 | S/ 19,666 | |
| Capital de trabajo / Ventas (Base: Año 1) | 15.00% | | | | | |
| Cambio en el capital de trabajo | S/ 93,361 | S/ 2,707 | S/ 2,786 | S/ 2,867 | S/ 2,950 | |

7.4 Valor residual de los activos fijos

Tabla 7.21

Valor de liquidación de activos fijos

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| Terrenos | | | | | | | - |
| Construcciones y remodelaciones | | | | | | | S/ - |
| Inmuebles | | | | | | | S/ - |
| Maquinaria y equipo | | | | | | | S/ - |
| Equipos de cómputo | | | | | | | S/ 5,085 |
| Unidades de transporte | | | | | | | S/ - |
| Mobiliario | | | | | | | S/ 839 |
| Equipos diversos | | | | | | | S/ 1,271 |
| Total | - | - | - | - | - | - | S/ 7,195 |

Tabla 7.22

Valor residual de activos Fijos

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| Valor de liquidación | - | - | - | - | - | - | S/ 7,195 |
| Valor en libros | - | - | - | - | - | - | S/ 2,295 |
| Resultado (Utilidad o pérdida) | - | - | - | - | - | - | S/ 4,900 |
| IR por pagar o escudo tributario | - | - | - | - | - | - | -S/ 1,446 |
| Flujo neto de IR & IGV | - | - | - | - | - | - | S/ 5,749 |

7.5 Impuesto general a las ventas

Tabla 7.23

Impuesto general a las ventas

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 |
|------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| IGV | | | | | | | |
| <i>IGV ventas</i> | | -S/ 112,033 | -S/ 115,282 | -S/ 118,625 | -S/ 122,065 | -S/ 125,605 | |
| <i>IGV egresos</i> | | S/ 59,266 | S/ 60,535 | S/ 61,846 | S/ 63,202 | S/ 64,604 | |
| <i>IGV inversión</i> | S/ 17,295 | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | |
| <i>IGV liquidación</i> | | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | -S/ 1,295 |
| Diferencia | S/ 17,295 | -S/ 52,768 | -S/ 54,747 | -S/ 56,779 | -S/ 58,863 | -S/ 61,002 | -S/ 1,295 |
| Crédito fiscal | S/ 17,295 | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| IGV por pagar | S/ - | -S/ 35,473 | -S/ 54,747 | -S/ 56,779 | -S/ 58,863 | -S/ 61,002 | -S/ 1,295 |

7.6 Financiamiento de inversión

7.6.1 Fuentes de financiamineto

Tabla 7.24

Fuentes de financiamiento de la inversión

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| Activos fijos (con IGV) | S/ 25,160 | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | - |
| Activos intangibles (con IGV) | S/ 61,415 | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | - |
| Gastos preoperativos (con IGV) | S/ 26,802 | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | - |
| Cambio en el capital de trabajo | S/ 93,361 | S/ 2,707 | S/ 2,786 | S/ 2,867 | S/ 2,950 | - |
| Total inversión | S/ 206,738 | S/ 2,707 | S/ 2,786 | S/ 2,867 | S/ 2,950 | - |
| Equity = 63% | S/ 130,000 | S/ 2,707 | S/ 2,786 | S/ 2,867 | S/ 2,950 | |
| Debt = 37% | S/ 76,738 | | | | | |
| Total | S/ 206,738 | S/ 2,707 | S/ 2,786 | S/ 2,867 | S/ 2,950 | - |

7.6.2 Financiamiento con deuda

Tabla 7.25

Fuente de financiamiento con deuda

| Datos generales | Año 0 |
|-----------------|-----------|
| Principal | S/ 76,738 |
| Moneda | Soles |
| Plazo (meses) | 24 |
| TEA | 20.00% |
| TEM | 1.53% |
| Cuota mensual | S/ 3,845 |

7.6.3 Flujo de Financiamiento Neto.

Tabla 7.26

Flujo de financiamiento neto

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 |
|-------------------------------------|---------------|----------------|----------------|
| Principal | S/ 76,738 | S/ - | S/ - |
| Amortización | | -S/ 34,881 | -S/ 41,857 |
| Interés | | -11,257 | -4,281 |
| Escudo tributario | | 3,321 | 1,263 |
| Flujo de Financiamiento Neto | 76,738 | -42,817 | -44,875 |

7.7 Estado de resultados

Tabla 7.27

Estado de Resultados de L'Amant

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------------|-------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ventas | | S/ 622,406 | S/ 640,456 | S/ 659,029 | S/ 678,141 | S/ 697,807 |
| <i>Costos de ventas</i> | | S/ 155,085 | S/ 158,962 | S/ 162,936 | S/ 167,009 | S/ 171,185 |
| Utilidad bruta | | S/ 467,321 | S/ 481,494 | S/ 496,093 | S/ 511,132 | S/ 526,623 |
| <i>Gastos de administración</i> | | S/ 312,028 | S/ 312,090 | S/ 323,494 | S/ 323,559 | S/ 335,533 |
| <i>Gastos de venta</i> | | S/ 88,941 | S/ 92,052 | S/ 95,301 | S/ 98,694 | S/ 102,238 |
| <i>Depreciación</i> | | S/ 4,642 | S/ 4,642 | S/ 4,642 | S/ 4,642 | S/ 459 |
| <i>Amortización</i> | | S/ 10,409 | S/ 10,409 | S/ 10,409 | S/ 10,409 | S/ 10,409 |
| <i>Otros ingresos</i> | - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| <i>Otros egresos</i> | - | S/ 22,714 | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| Utilidad operativa (EBIT) | - | S/ 28,588 | S/ 62,301 | S/ 62,247 | S/ 73,827 | S/ 77,983 |
| <i>Ingresos financieros</i> | - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| <i>Egresos financieros</i> | - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| Resultados antes de imp | - | S/ 28,588 | S/ 62,301 | S/ 62,247 | S/ 73,827 | S/ 77,983 |
| <i>Impuesto a la renta</i> | - | S/ 2,859 | S/ 6,230 | S/ 6,225 | S/ 7,383 | S/ 7,798 |
| Utilidad/pérdida neta | - | S/ 25,729 | S/ 56,071 | S/ 56,023 | S/ 66,445 | S/ 70,185 |

7.7.1 Cálculo de IR por pagar

Tabla 7.28

Cálculo de IR por pagar

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Régimen IR aplicable | RMT | RMT | RMT | RMT | RMT | RMT |
| Pérdida compensable | | - | - | - | - | - |
| Resultado antes de impuestos | | 28,588 | 62,301 | 62,247 | 73,827 | 77,983 |
| Renta neta imponible | | 28,588 | 62,301 | 62,247 | 73,827 | 77,983 |
| Impuesto a la renta por pagar | | 2,859 | 6,230 | 6,225 | 7,383 | 7,798 |

7.8 Flujo de caja

7.8.1 Flujo de caja económico

Tabla 7.29

Flujo de caja económico

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 |
|---|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Flujo de operación | | | | | | | |
| (+) Ingresos operativos | | 734,439 | 755,738 | 777,655 | 800,206 | 823,412 | |
| (-) Egresos operativos | | -615,319 | -623,638 | -643,577 | -652,464 | -673,560 | |
| (-) IGV | | -35,473 | -54,747 | -56,779 | -58,863 | -61,002 | |
| (-) Impuesto a la renta | | -2,859 | -6,230 | -6,225 | -7,383 | -7,798 | |
| Flujo de inversión | | | | | | | |
| (-) Activos fijos | -25,160 | - | - | - | - | - | |
| (-) Activos intangibles | -61,415 | - | - | - | - | - | |
| (-) Gastos preoperativos | -26,802 | | | | | | |
| (-) Cambio en el capital de trabajo | -93,361 | -2,707 | -2,786 | -2,867 | -2,950 | - | |
| Flujo de liquidación | | | | | | | |
| (+) Liquidación de activos fijos | | | | | | | 5,749 |
| (+) Recuperación del capital de trabajo | | | | | | | 104,671 |
| Flujo de Caja Económico (FCE) | -S/ 206,738 | S/ 78,082 | S/ 68,336 | S/ 68,207 | S/ 78,546 | S/ 81,053 | S/ 110,420 |

7.8.2 Flujo de caja financiero

Tabla 7.30

Flujo de caja financiero

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 |
|---------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Flujo de Caja Económico (FCE) | -206,738 | 78,082 | 68,336 | 68,207 | 78,546 | 81,053 | 110,420 |
| Flujo de Financiamiento Neto (FFN) | 76,738 | -42,817 | -44,875 | - | - | - | - |
| Flujo de Caja Financiero (FCF) | -S/ 130,000 | S/ 35,264 | S/ 23,461 | S/ 68,207 | S/ 78,546 | S/ 81,053 | S/ 110,420 |

7.9 Costo de oportunidad

7.9.1 Beta del proyecto

Tabla 7.31

Beta del proyecto

| | |
|-------------------------------|-------------|
| Equity (E) | S/ 130,000 |
| Debt (D) | S/ 76,738 |
| Impuesto a la renta (T) | 29.50% |
| Beta desapalancada (Bu) | 1.00 |
| Beta del proyecto (Bp) | 1.42 |

7.9.2 Costo de oportunidad del inversionista (CAPM)

Tabla 7.32

Costo de oportunidad del inversionista

| | |
|---|---------------|
| Tasa libre de riesgo (Rf) | 5.00% |
| Beta del proyecto (B) | 1.42 |
| Prima de riesgo (Rm - Rf) | 8.45% |
| Riesgo país (Rp) | 1.50% |
| Costo de oportunidad del inversionista (CoK) | 18.47% |

7.9.3 Costo de oportunidad del proyecto (WACC)

Tabla 7.33

Costo de oportunidad del proyecto

| | |
|---|---------------|
| Equity (E) | S/ 130,000 |
| Debt (D) | S/ 76,738 |
| Impuesto a la renta (T) | 29.50% |
| Costo de oportunidad del inversionista (Ke) | 18.47% |
| Costo de la deuda financiera (Kd) | 20.00% |
| Costo de oportunidad del proyecto | 16.85% |

7.10 Análisis de la rentabilidad

7.10.1 Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 7.34

Valor presente neto

| | |
|-----------------------|------------------|
| VAN Económico | S/ 75,634 |
| VAN Financiero | S/ 72,070 |

7.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 7.35

Tasa de retorno del proyecto

| | |
|-----------------------|---------------|
| TIR Económica | 29.35% |
| TIR Financiera | 33.98% |

7.11 Estado de situación financiera.

Tabla 7.36

Estado de situación financiera

| RUBROS | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ACTIVO | | | | | | |
| Activo Corriente | 133,369 | 131,333 | 157,579 | 228,653 | 310,149 | 391,202 |
| <i>Caja y Bancos</i> | 116,074 | 131,333 | 157,579 | 228,653 | 310,149 | 391,202 |
| <i>Cuentas por cobrar comerciales</i> | - | - | - | - | - | - |
| <i>Otras cuentas por cobrar</i> | 17,295 | - | - | - | - | - |
| <i>Mercaderías</i> | - | - | - | - | - | - |
| Activo No Corriente | 73,369 | 58,317 | 43,266 | 28,215 | 13,163 | 2,295 |
| <i>Inmuebles, maquinaria y equipo</i> | 21,322 | 16,680 | 12,038 | 7,396 | 2,754 | 2,295 |
| <i>Intangibles</i> | 52,047 | 41,637 | 31,228 | 20,819 | 10,409 | - |
| TOTAL ACTIVO | 206,738 | 189,650 | 200,845 | 256,868 | 323,313 | 393,497 |
| PASIVO | | | | | | |
| Pasivo Corriente | 34,881 | 41,857 | - | - | - | - |
| <i>Tributos por pagar</i> | - | - | - | - | - | - |
| <i>Cuentas por pagar comerciales</i> | - | - | - | - | - | - |
| <i>Préstamo CP</i> | 34,881 | 41,857 | - | - | - | - |
| <i>Otras cuentas por pagar</i> | - | - | - | - | - | - |
| Pasivo No Corriente | 41,857 | - | - | - | - | - |
| <i>Préstamo LP</i> | 41,857 | - | - | - | - | - |
| TOTAL PASIVO | 76,738 | 41,857 | - | - | - | - |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| <i>Capital social</i> | 130,000 | 130,000 | 130,000 | 130,000 | 130,000 | 130,000 |
| <i>Resultados acumulados</i> | - | 17,793 | 70,845 | 126,868 | 193,313 | 263,497 |
| TOTAL PATRIMONIO | 130,000 | 147,793 | 200,845 | 256,868 | 323,313 | 393,497 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 206,738 | 189,650 | 200,845 | 256,868 | 323,313 | 393,497 |

CAPÍTULO VIII: PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL

8.1 Balanced Scorecard (BSC) para L'Amant

El Balanced Scorecard (BSC) es una herramienta estratégica que permite a las empresas alinear sus actividades operativas con su visión y estrategia a largo plazo. A continuación, se presenta un BSC detallado para L'Amant, estructurado en cuatro perspectivas clave: Financiera, del Cliente, de Procesos Internos y de Aprendizaje y Crecimiento.

8.1.1 Perspectiva Financiera

Objetivo: Asegurar la rentabilidad y el crecimiento financiero de la empresa.

Meta 1: Aumentar los ingresos anuales en un 10% progresivo durante los próximos tres años.

Indicador: *Incremento porcentual de los ingresos anuales.*

Iniciativas:

- Expansión en los diseños de bóxers y colores en todas las tallas generando una mayor cantidad de ingresos por productos.
- Con la implementación de estrategias de marketing digital como generar alianzas estratégicas con influencers y marcas a través de tendencias. Se espera tener un mayor porcentaje de ventas

Meta 2: Reducir los costos y gastos operativos en un 10% en los próximos dos años.

Indicador: *Reducción porcentual de los costos operativos totales.*

Iniciativas:

- Optimización de la distribución de los productos L'Amant. Evaluar canales por los cuales se encuentra nuestro público objetivo.
- Adopción de tecnologías que reduzcan la llegada estimada de cada boxer L'Amant.

Meta 3: Mejorar el margen neto en un 5% para el final del próximo año.

Indicador: *Porcentaje de margen de beneficio neto.*

Iniciativas:

- Revisión de precios y costos. Fijar nuevos precios en función de la búsqueda de nuevos proveedores que nos brindan un menor costo de producción.
- Aumento del personal en la cadena de suministro. Mayores Analistas de compras para que puedan sondear el mercado nacional e internacional.

8.1.2 Perspectiva del Cliente

Objetivo: Incrementar la satisfacción y lealtad del cliente.

Meta 1: Alcanzar un índice de satisfacción del cliente de al menos 85%.

Indicador: *Índice de satisfacción del cliente (CSAT).*

Iniciativas:

- Implementación de encuestas de satisfacción a través de un QR que le permita a nuestro comprador el poder evaluar el producto y la atención.
- Mejora continua del servicio al cliente. A través de llamadas telefónicas o por medio de WhatsApp indagar sobre la compra de su bóxer.

Meta 2: Aumentar la tasa de retención de clientes en un 20% en los próximos dos años.

Indicador: *Porcentaje de retención de clientes.*

Iniciativas:

- Desarrollo de programas de fidelización. Por el registro en la página web de L'Amant obtendrá el cliente 50 soles de descuento por compras mayores a 120 soles.
- Ofrecimiento de productos personalizados. A través de la página web podrán tener la posibilidad de diseñar su propio boxer L'Aman, dependiendo del color y la talla disponible.

Meta 3: Mejorar el reconocimiento de marca en un 25% durante los próximos tres años.

Indicador: *Nivel de reconocimiento de marca medido por encuestas de mercado.*

Iniciativas:

- Campañas de branding y publicidad a través de canales modernos, redes sociales y market place's.
- Colaboraciones con influencers y embajadores de marca.

8.1.3 Perspectiva de Procesos Internos

Objetivo: Optimizar los procesos internos para mejorar la eficiencia y la calidad.

Meta 1: Buscar proveedores que puedan reducir el tiempo de ciclo de producción en un 20% en el próximo año.

Indicador: *Tiempo promedio de ciclo de producción.*

Iniciativas:

- Búsqueda de proveedores que cuenten con la implementación de metodologías Lean y Six Sigma.
- Automatización de procesos clave. Buscar proveedores que se encarguen de realizar el empaquetado de cada prenda L'Amant y que cuente con las certificaciones de higiene vigentes.

Meta 2: Mejorar la calidad del producto para reducir las devoluciones en un 30%.

Indicador: *Porcentaje de productos devueltos.*

Iniciativas:

- Programas de control de calidad en cada proceso, desde la compra hasta la venta de cada producto.
- Capacitación continua del personal administrativo de compras para que puedan conseguir un mayor número de proveedores a nivel regional.

Meta 3: Implementar un sistema de gestión de inventarios eficiente para reducir la merma en un 25%.

Indicador: *Valorización del inventario y del stock de mermas.*

Iniciativas:

- Implementación de sistemas de gestión de inventarios just-in-time. Se buscará eliminar los posibles errores en el proceso de producción y comercialización de cada prenda L'Amant.
- Análisis regular de rotación de inventarios. Velar por los productos aptos para la venta y la medición de stocks que no están aptos para la venta

8.1.4 Perspectiva E-commerce

Meta 1: Aumentar la tasa de conversión de intención de compra a venta en un 25% cada año.

Indicador: *(Número de compras / Número de total de visitas) x 100*

Iniciativas:

- Medir y optimizar el desempeño de la tienda online de L'Amant mejorando la experiencia de compra de los clientes en la página web.
- Impulsando un marketing efectivo a través de campañas atractivas.

Meta 2: Reducir los carritos abandonados en un 20% cada año.

Indicador: *(Carritos abandonados/Carritos creados) x100*

Iniciativas:

- Enviando recordatorios y notificaciones en la misma página web.
- Descuento de último minuto si se lleva el carrito de compras.

Meta 3: Aumentar la tasa de engagement en un 15% cada año.

Indicador: *(Interacciones totales / Número total de seguidores) x 100*

Iniciativas:

- Creando contenido diverso y atractivo para nuestro público objetivo.
- Destacando productos en oferta para ganar mayores compartidos y así tener mayores vistas.

Meta 4: Incrementar los seguidores en las redes sociales mediante virales y campañas publicitarias en redes sociales en un 30% anual

Indicador: $(\text{Seguidores Fin} - \text{Seguidores Inicio}) / \text{Seguidores Inicio} \times 100$

Iniciativas:

- Crear contenido útil e inspirador, así como utilizar hashtags virales y relevantes.
- Publicar los virales en horarios estratégicos para tener mayor alcance orgánico.

8.1.5 Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

Objetivo: Fomentar el desarrollo y la innovación dentro de la empresa.

Meta 1: Incrementar la inversión en investigación y desarrollo (I+D) en un 10% anual.

Indicador: *Porcentaje del presupuesto destinado a I+D.*

Iniciativas:

- Creación de un departamento de I+D que nos permita monitorear que todos los procesos funcionen correctamente.
- Colaboración con institutos como IDAT, Cibertec, entre otros, que nos permitan capacitar al personal sobre las nuevas herramientas tecnológicas.

Meta 2: Mejorar las habilidades y competencias del personal con al menos 20 horas de formación anual por empleado.

Indicador: *Horas de formación por empleado.*

Iniciativas:

- Organizar programas de capacitación y desarrollo profesional obligatorios cada 3 meses
- Medir sus evaluaciones de desempeño y planes de desarrollo individual a través de los planes de capacitación y desarrollo profesional.

Meta 3: Fomentar una cultura de innovación que genere al menos tres nuevas ideas implementadas anualmente.

Indicador: *Número de nuevas ideas implementadas.*

Iniciativas:

- Establecimiento de un sistema de sugerencias e innovación.
- Incentivos para la generación de ideas creativas y soluciones innovadoras.

Conclusión

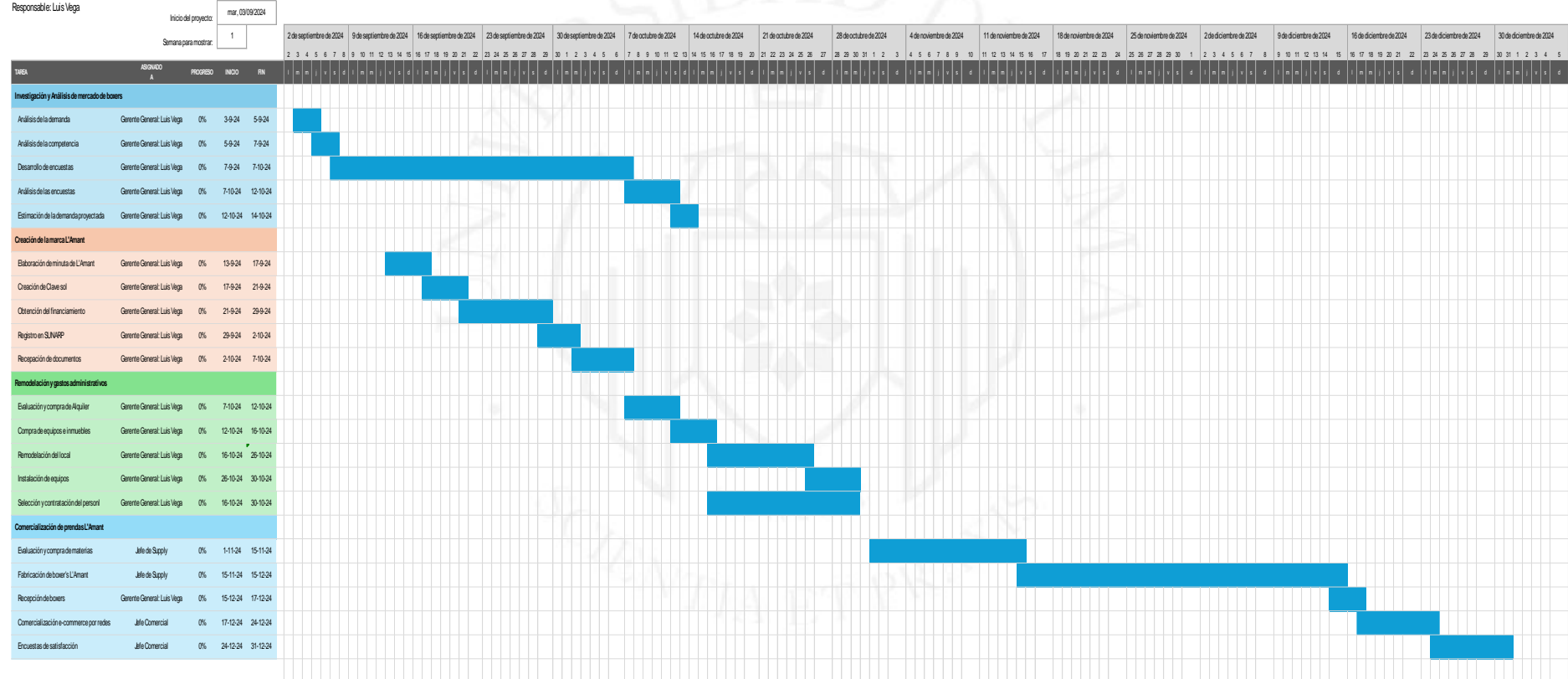
El Balanced Scorecard para L'Amant proporciona una visión integral y equilibrada de los objetivos estratégicos de la empresa. Al alinear las metas y las iniciativas en las cuatro perspectivas clave, L'Amant puede mejorar su rendimiento financiero, aumentar la satisfacción del cliente, optimizar los procesos internos y fomentar el aprendizaje y crecimiento continuo. Este enfoque estratégico garantizará que la empresa no solo se mantenga competitiva en el mercado, sino que también logre un crecimiento sostenible y a largo plazo.

8.2 Diagrama de Gantt

Figura 8.1
Diagrama de Gantt de L'Amant

BOXERS ORGÁNICOS CON ANTIMICROBIANOS

Nombre de la compañía: L'Amant
Responsable: Luis Vega

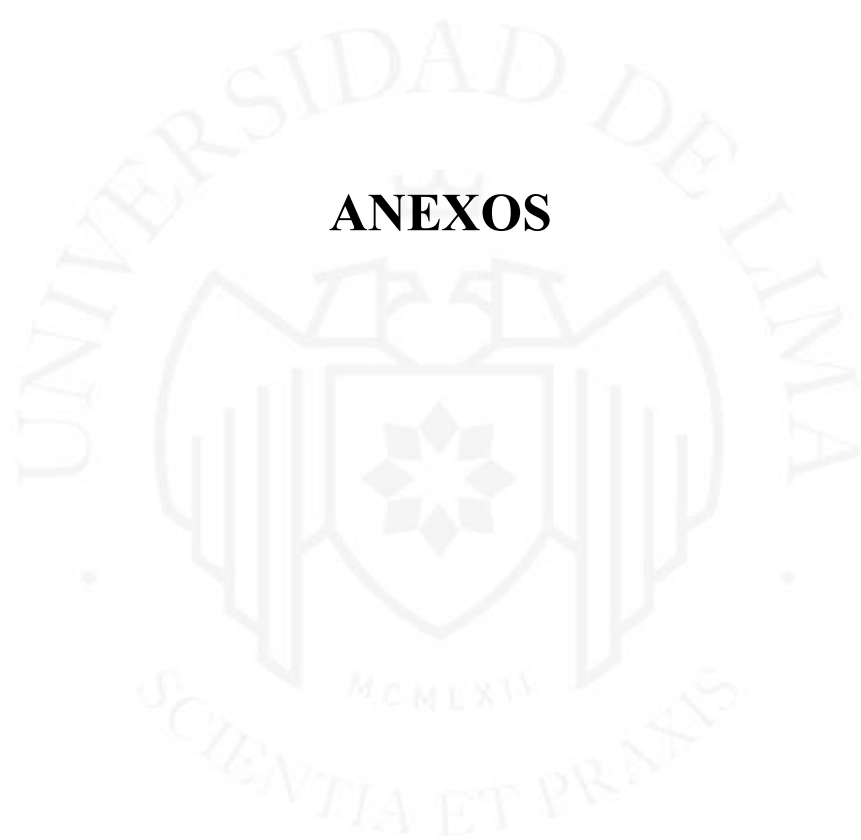


REFERENCIAS

- Acuña Sillo, E. (2019). *Cuaderno de investigación de mercados: Teoría y práctica. un enfoque aplicado*.
- Álvarez, J. (2022). Si no estás en RRSS, estás en na. Punto de Vista. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-06/Si%20no%20est%C3%A1s%20en%20RRSS%2C%20est%C3%A1s%20en%20na_JA.pdf
- CDC. (Julio de 2022). *COVID-19 Reverses Progress in Fight Against Antimicrobial Resistance in U.S.* Obtenido de <https://www.cdc.gov/media/releases/2022/s0712-Antimicrobial-Resistance.html>.
- Chang, E. (24 de Noviembre de 2019). *¿Es realmente sostenible el algodón orgánico?* Obtenido de VOGUE: <https://www.vogue.es/moda/articulos/algodon-organico-sostenible-cuanta-agua-consume>
- COMEXPERU. (19 de Julio de 2024). *PBI DE MAYO CRECE UN 5%: LOS SECTORES QUE IMPULSARON EL RESULTADO*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/pbi-de-mayo-crece-un-5-los-sectores-que-impulsaron-el-resultado>
- Daft, R. (2019). *Teoría y diseño organizacional*. Cengage Learning.
- Dewan, A., Shveda, K., & Lou, R. (2024). *El calentamiento global en 2023 se acercó al límite que el mundo está tratando de evitar*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2024/01/09/calentamiento-global-limite-2023-trax/>
- Diario Gestión. (2019). *¿Qué es el impuesto a la renta y cómo se calcula el de cuarta y quinta categoría?* Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/impuesto-renta-calculer-cuarta-quinta-categoria-sunat-peru-tributos-nnda-nnlt-248985-noticia/>
- Diario Gestión. (2022). *Qué es el IGV y cómo calcularlo*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/que-es-el-igv-y-como-calcularlo-impuesto-general-a-las-ventas-sunat-impuestos-nnda-nnlt-noticia/>
- El Comercio. (2024). *Inteligencia artificial: ¿en cuánto incrementa el e-commerce con los vendedores virtuales?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/respuestas/cuanto/inteligencia-artificial-en-cuanto-incrementa-el-e-commerce-con-los-vendedores-virtuales-ultimas-noticia/>
- El Peruano. (20 de Junio de 2023). *¿Eres emprendedor del rubro textil? Revisa aquí los incentivos tributarios propuestos por el Ejecutivo*. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia/215824-eres-emprendedor-del-rubro-textil-revisa-aqui-los-incentivos-tributarios-propuestos-por-el-ejecutivo>
- Gomez, R. (2024). *La pobreza extrema en Perú durante el Gobierno de Boluarte supera ya los niveles de la pandemia*. Obtenido de EL PAIS: <https://elpais.com/america/2024-05->

10/la-pobreza-extrema-en-peru-durante-el-gobierno-de-boluarte-supera-ya-los-niveles-de-la-pandemia.html

- Guardamino, B. (2024). *Marchas contra Dina Boluarte inician este sábado 27: delegaciones llegan a Lima y empiezan las movilizaciones*. Obtenido de INFOBAE: <https://www.infobae.com/peru/2024/07/27/marchas-contradina-boluarte-inician-este-sabado-27-delegaciones-llegan-a-lima-y-empiezan-las-movilizaciones/>
- Guimaray, R. (28 de Noviembre de 2023). *El imparable e-commerce en el Perú: una gran oportunidad para crear valor de marca y sostenibilidad*. Obtenido de Departamento Académico de Ciencias de la Gestión: <https://departamento-ciencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad>
- Jacobs, F., & Chase, R. (2021). *Administración de operaciones (15ª ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Krajewski, L., Malhotra, M., & Ritzman, L. (2021). *Operations management: Processes and supply chains (12th ed.)*. Pearson.
- Lozano, V. (24 de Octubre de 2022). Nuevas tendencias, preferencias y prioridades de los consumidores. *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/195479-nuevas-tendencias-preferencias-y-prioridades-de-los-consumidores>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados (5a ed.)*. Pearson.
- MEF. (2024). *MEF: la economía se encuentra en fase de recuperación y tiene estimado de crecimiento de 3,1%*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/946960-mef-la-economia-se-encuentra-en-fase-de-recuperacion-y-tiene-estimado-de-crecimiento-de-3-1>
- Melo, M. F. (2023). *El impacto ambiental de la producción textil*. Obtenido de STATISTA: <https://es.statista.com/grafico/30682/impacto-medioambiental-de-la-produccion-de-fibras-textiles/>
- PQS. (2021). *Perú: Uso de bolsas ecoamigables pasó de 35% a 77%*. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/medio-ambiente-peru-uso-de-bolsas-ecoamigables-paso-de-35-a-77/>
- Ríos, R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial (Primerán. ed.)*. ESIC.
- Sablon, N., Orozco, E., Lomas, C., & Montero, Y. (2018). Plan maestro de producción de una empresa textil. Caso de estudio de Imbabura, Ecuador. *Revista digital de Ciencia*. <https://doi.org/45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/articulo/download/1075/461>
- Statista. (2024). *Evolución anual de la tasa de inflación en Perú desde 2015 hasta 2029*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1190212/tasa-de-inflacion-peru/>
- Yanes, J. (2024). *Así contribuye nuestra ropa al cambio climático*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/ciencia/medioambiente/contribuye-ropa-al-cambio-climatico>



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta cuantitativa

11/9/24, 23:32

Estudio de Mercado

Estudio de Mercado

Estimado/a participante, su opinión es muy importante para nosotros y para el logro de los objetivos de la presente investigación; por lo cual, solicitamos completar la presente encuesta que encontrará a continuación.

La encuesta es totalmente anónima y confidencial, solo tiene fines académicos.

Muchísimas gracias por su colaboración.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

Perfil demográfico

1. ¿Cuál es su sexo? *

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

Perfil demográfico

2. ¿Cuál es su edad? *

Marca solo un óvalo.

Menor de 18

18 - 24

25 - 30

31 - 36

37 - 41

41 a más

3. ¿En qué zona de Lima vive? *

Marca solo un óvalo.

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)

- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)
- Otros

Perfil psicográfico

4. ¿Usted o algún familiar es la persona que se encarga de comprar prendas íntimas? (bóxers, trusas, shorts, etc.) *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Encuesta

5. 1. ¿Qué tipo de ropa interior utiliza? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Boxer
 Sunga
 Bikini
 Truza clásica
 Otros

6. 2. ¿Qué tipo de material utiliza para este tipo de ropa interior? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Algodón
 Licra
 Polyester
 Otros

7. 3. ¿Qué tan importantes son estos factores para la compra de una ropa interior? *Siendo 1: nada importante y 5: Sumamente importante. (Desplácese de izquierda a derecha para ver las opciones si utiliza un teléfono móvil) *

Marca solo un óvalo por fila.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Precio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ajustable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Frescura | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diseño | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. 4. ¿Considera que encuentra su prenda interior en cualquier establecimiento? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. 5. ¿Usted compra vía internet o de manera presencial? *

Marca solo un óvalo.

- Internet *Ir a la pregunta 10*
 Presencial *Ir a la pregunta 11*
 Internet y presencial

Compra vía internet

10. De comprarlo por internet, ¿en qué tipo de páginas web los adquiere? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Supermercados/Hipermercados (Metro, Plaza Vea, Vivanda, Wong, etc)
 Tiendas por departamento (Ripley, Saga, Oechsle, etc)
 Página web de la tienda
 MercadoLibre
 Redes Sociales
 Otros

Compra presencial

11. De comprarlo de manera presencial, ¿en qué tipo de establecimientos los adquiere? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Supermercados/Hipermercados (Metro, Plaza Vea, Vivanda, Wong, etc)
- Tiendas por departamento (Ripley, Saga, Oechsle, etc)
- Mercados de la zona
- Otros

Propuesta de lanzamiento

Hoy por hoy, la tecnología textil ha avanzado significativamente en pro del medio ambiente, buscando reducir los efectos invernaderos y con esto la contaminación ambiental. Por otra parte existe una alta demanda por la higiene del uso de éstas, ya que muchas prendas son causantes de infecciones e irritaciones en la piel y se debe principalmente al material y a los microorganismos a los que se expone nuestra zona íntima.

A continuación se presenta el bóxer LAMANT. Un producto hecho a base de algodón orgánico con agentes antimicrobianos que evitan la proliferación de microorganismos, los malos olores y ofrece mayor resistencia y durabilidad a la tela. Elaborado con selectos insumos amigables con el medio ambiente.



12. 6. En general, ¿Compraría este tipo de producto? *

Marca solo un óvalo.

- Definitivamente sí lo compraría
- Probablemente sí lo compraría
- Puede que sí o no lo compre
- Probablemente no lo compraría
- Definitivamente no lo compraría

13. 7. De manera general, ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por este producto? *

Marca solo un óvalo.

- S/20 - S/25
 S/25 - S/30
 S/30 - S/35
 S/35 - S/40
 S/40 o más

14. 8. ¿Qué cantidad de bóxers compraría? (en unidades) *

Marca solo un óvalo.

- 1 - 3 unidades
 3 - 6 unidades
 6 - 12 unidades
 12 unidades o más

15. 9. ¿Con qué frecuencia compraría nuestro bóxer? *

Marca solo un óvalo.

- 1 vez a la semana
 1 vez al mes
 1 vez cada 3 meses
 1 vez cada 6 meses
 1 vez al año o más

16. 10. ¿Dónde quisiera ver publicidad de este producto para fomentar su utilización? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Paneles publicitarios
- Tv o Radio
- Tik tok
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Otros

17. 11. ¿En qué color estaría dispuesto a comprar este producto? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Azul Marino
- Crema
- Rojo
- Negro
- Gris Oscuro
- Blanco
- Otros: _____

18. 12. ¿Cree importante el uso de agentes antimicrobianos para este tipo de prendas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Google no creó ni aprobó este contenido.




10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe


▸ Bibliografía

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
0 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

| | | |
|----|---|----|
| 1 | Trabajos del estudiante Universidad de Lima | 3% |
| 2 | Internet hdl.handle.net | 1% |
| 3 | Internet repositorio.ulima.edu.pe | 1% |
| 4 | Internet repositorio.usil.edu.pe | 1% |
| 5 | Trabajos del estudiante Universidad Católica San Pablo | 0% |
| 6 | Internet tesis.pucp.edu.pe | 0% |
| 7 | Publicación "Implementación de un sistema troncal y alimentador de buses de acercamiento ... | 0% |
| 8 | Trabajos del estudiante Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados | 0% |
| 9 | Trabajos del estudiante Universidad del Pacifico | 0% |
| 10 | Trabajos del estudiante Pontificia Universidad Catolica del Peru | 0% |
| 11 | Trabajos del estudiante Universidad Politécnica de Madrid | 0% |

| | | | |
|----|-------------------------|---|----|
| 12 | Trabajos del estudiante | Universidad Tecnológica Indoamerica | 0% |
| 13 | Internet | dspace.espol.edu.ec | 0% |
| 14 | Internet | repositorio.ana.gob.pe | 0% |
| 15 | Trabajos del estudiante | Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD | 0% |
| 16 | Internet | idoc.pub | 0% |
| 17 | Trabajos del estudiante | Aliat Universidades | 0% |
| 18 | Trabajos del estudiante | Universidad Internacional de la Rioja | 0% |
| 19 | Trabajos del estudiante | Corporación Universitaria del Caribe | 0% |
| 20 | Trabajos del estudiante | ESIC Business & Marketing School | 0% |
| 21 | Internet | repositorio.esan.edu.pe | 0% |
| 22 | Internet | cdn.www.gob.pe | 0% |
| 23 | Trabajos del estudiante | Universidad Europea de Madrid | 0% |
| 24 | Internet | repositorio.unicolmayor.edu.co | 0% |
| 25 | Trabajos del estudiante | Universidad Privada Boliviana | 0% |

| | | | |
|----|-------------------------|---|----|
| 26 | Internet | www.neakaisa.ro | 0% |
| 27 | Internet | repositorioacademico.upc.edu.pe | 0% |
| 28 | Internet | www.notitemas.com | 0% |
| 29 | Trabajos del estudiante | Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO | 0% |
| 30 | Trabajos del estudiante | Universidad Rey Juan Carlos | 0% |
| 31 | Trabajos del estudiante | Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC | 0% |
| 32 | Internet | aim2flourish.com | 0% |
| 33 | Internet | pingpdf.com | 0% |
| 34 | Internet | repositorio.ucsg.edu.ec | 0% |
| 35 | Internet | www.slideshare.net | 0% |
| 36 | Internet | es.slideshare.net | 0% |
| 37 | Internet | repositorio.cientifica.edu.pe | 0% |
| 38 | Internet | repositorio.upla.edu.pe | 0% |
| 39 | Internet | www.fipcaec.com | 0% |