

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
“NUEVA AREQUIPA”**



CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ARTÍCULOS TEXTILES ARTESANALES (MONEDEROS Y CARTUCHERAS)
CON MOTIVOS PERUANOS**

DREAM INNOVATE S.A.C.

**PROYECTO PRESENTADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE PROFESIONAL
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: EDITH NOEMI CARREON CCANSAYA

AREQUIPA – PERÚ 2022

FIRMA

DEDICATORIA

Este presente trabajo fue realizado con mucho esfuerzo va dedicado en primer lugar a Dios quien me dio las fuerzas e ilumina y guía mi vida, A mi madre Rosa y a toda mi familia que estuvieron apoyando incondicionalmente en todo momento que me impulsan a seguir adelante.

A mis padrinos Elías y kely que me inspiraron a superarme cada día más.

Como también a Yesenia y José que siempre me apoyaron desde que entre trabajar hasta el momento de mi culminación.

AGRADECIMIENTO

A mi instituto Cedhi “Nueva Arequipa” que me brindo los conocimientos suficientes para utilizar en mi vida profesional, asimismo agradecer a todos mis profesores de la carrera de administración de empresas que con su esfuerzo y sus enseñanzas que hacen y seguirán haciendo de esta, uno de los mejores institutos del país.

Como también agradecer a mis compañeros que me estuvieron estos cuatro años, siempre trabajando en equipo y apoyando los unos a los otros, una de las mejores promociones “LEDHEX”.

Espero que este trabajo sea verdaderamente útil y que contribuya a la mejor aplicación de un procedimiento de planificación y administración en todo aspecto de una empresa.

INTRODUCCIÓN

En este presente plan de negocios desarrollado en este trabajo se propone la creación de una empresa de producción y comercialización de artículos textiles enfocada principalmente a las tiendas artesanales de la ciudad de Arequipa y esta empresa tendrá por nombre DREAM INNOVATE S.A.C.

La idea de negocio nació de una necesidad insatisfecha en las tiendas artesanales de Arequipa, por cual con este negocio realizare productos innovadores artesanales (monederos y cartucheras) con motivos peruanos revalorando la tradición textil que al pasar de los años se ha ido perdiendo.

Este negocio tendrá una estructura orgánica porque se trabajará en equipo y habrá una buena comunicación entre todos los colaboradores y así generar un buen clima laboral

Este negocio se justifica financieramente que es factible, viable, rentable y sostenible porque se requiere de una inversión y capital de trabajo de S/. 13 037.00, de los cuales el 85% será financiación propia y el 15% será por financiación de caja Huancayo y una utilidad de 28 000 en el primer año y en los siguientes años se seguirá incrementando.

RESUMEN EJECUTIVO

Como sabemos la pandemia ha hecho que cambie muchas cosas y ha hecho que el miedo y en muchos negocios baje la venta, pero ante esta esta post pandemia ya se viene recuperando.

Esta idea de negocio surgió cuando fui a una feria artesanal y comprar artesanías y observé que la mayoría de las tiendas artesanales cuentan con artesanías textiles que no tienen un buen acabado, una buena calidad e innovador ya que la mayoría de los productos son los mismos que antes y eso hace que no llame la atención de los turistas y de las demás personas y otra de las razones personales fue que uno de mis familiares tenía experiencia haciendo este tipo de artesanías por la cual hicimos un PMV (producto mínimo viable) y pudimos ver que si les llamaba la atención y que si estaban dispuestos a adquirirlo y otro problema que encontré es que la mayoría de las personas que viven en Arequipa no transcurren a las ferias ya que no hay publicidad.

Por lo cual como empresa elaboramos productos con buena calidad, buen acabado e iremos innovado con el pasar del tiempo ya que el mundo es muy cambiante y también como empresa hacemos publicidad para que las personas que vivimos en Arequipa visitamos las tiendas artesanales y no solo eso sino que también contamos con el apoyo del gobierno ya que ahora en estos últimos años ha hecho que concursos y ferias en favor de la artesanía y eso hace que las personas se puedan incentivar acerca de la artesanía.

Este negocio es factible porque tengo los recursos necesarios para hacer realidad este plan de negocio y también contare con el personal calificado.

Es rentable y sostenible porque desde el tercer mes empezare a generar utilidades que harán que nuestro negocio crezca, sin olvidar que este mercado es muy amplio y hay mucho que abarcar, ya que primero en estos 3 primeros años nos enfocaremos en Arequipa y lograr consolidarnos para luego de unos años extendernos en otras provincias.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	IV
PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ARTICULOS TEXTILES ARTESANALES (MONEDEROS Y CARTUCHERAS) CON MOTIVOS PERUANOS	1
I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	1
1.1. NOMBRE DE NEGOCIO.....	1
1.1.1. RAZÓN SOCIAL LEGAL.....	1
1.1.2. RAZON COMERCIAL	1
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA (HISTORIA DE LA EMPRESA).....	1
1.3. UBICACIÓN – LOCALIZACIÓN	2
1.4. NECESIDAD QUE PERTENECE A RESOLVER	2
1.5. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.5.1. OBJETIVOS	3
1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
1.6.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL:.....	3
1.6.2. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA:.....	4
1.6.3. JUSTIFICACIÓN FINANCIERA:	4
II. PLAN ESTRATÉGICO	5
2.1. MODELO DE NEGOCIO	5
2.2. VISIÓN	6
2.3. MISIÓN.....	6
2.4. VALORES	6
2.5. ANÁLISIS EXTERNO DEL PESTEL	6
2.5.1. POLÍTICO	6
2.5.2. ECONÓMICO	8
2.5.3. SOCIAL.....	10
2.5.4. TECNOLÓGICO	11
2.5.5. ECOLÓGICO	12
2.5.6. LEGAL	12
2.6. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	13
2.6.1. BARRERA DE ENTRADA A LA INDUSTRIA.....	13
2.6.2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	13

2.6.3.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	14
2.6.4.	RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES.....	14
2.6.5.	PRODUCTOS SUSTITUTOS	15
2.7.	CADENA DE VALOR	16
2.8.	ANÁLISIS FODA	18
2.8.1.	ANÁLISIS FODA.....	18
2.8.2.	ESTRATEGIAS DE FODA	19
2.8.3.	MATRICES	20
2.9.	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	26
2.10.	OBJETIVOS SMART.....	26
2.11.	PROPUESTA VALOR	26
III.	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	27
3.1.	ANÁLISIS DEL MERCADO	27
3.1.1.	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	27
3.1.2.	PERFIL DE LOS CLIENTES.....	27
3.1.3.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	29
3.1.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	29
3.1.5.	VENTAJA COMPETITIVA.....	30
3.1.6.	PROYECCIÓN DE DEMANDA POTENCIAL.....	31
3.2.	ANÁLISIS DE VARIABLES DE MARKETING – 4PS.....	31
3.2.1.	PRODUCTO	31
3.2.2.	PRECIO	32
3.2.3.	PLAZA	32
3.2.4.	PROMOCIÓN	32
3.3.	PLAN DE MARKETING.....	33
3.3.1.	ANÁLISIS EXTERNOS	33
3.3.2.	ANÁLISIS INTERNO.....	33
3.3.3.	FIJACIÓN DE OBJETIVOS.....	33
3.3.4.	ESTRATEGIAS A APLICAR	33
3.3.5.	CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	34
3.4.	GESTION COMERCIAL.....	34
3.4.1.	TECNICAS DE VENTA Y NEGOCIACION	34
3.4.2.	TÉCNICAS DE ATENCION AL CLIENTE	34
IV.	PLAN DE OPERATIVO	35

4.1.	DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	35
4.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	35
4.3.	DISEÑO Y FLUJOGRAMAS DE PROCESO.....	36
4.4.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	42
4.5.	PROVISIONAMIENTO Y LOGISTICA.....	43
4.5.1.	NEGOCIACIÓN CON EL PROVEEDOR	43
4.5.2.	ATENCIÓN AL CLIENTE	44
4.6.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DE TRABAJO	44
4.7.	PLAN DE OPERACIONES.....	44
4.7.1.	DISEÑO DEL PRODUCTO.....	44
4.7.2.	DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	45
V.	ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	47
5.1.	DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS.....	47
5.2.	DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS.....	47
5.3.	PLANIFICACION ESTRATEGICA DE RECURSOS HUMANOS: MODELOS Y FACTORES	48
5.4.	INCORPORACION A LAS PERSONAS Y PROCESOS DE ADMINISTRACION DE PERSONAL.....	48
5.5.	MODELADO TRABAJO	48
5.6.	ORGANIGRAMA Y ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	49
5.7.	DESCRIPCION DE PUESTOS, ANALISIS Y MECANISMOS DE DEFINICIONES DE LOS MISMOS	49
5.7.1.	ADMINISTRADOR Y CEO.....	49
5.7.2.	JEFE DE GESTOR COMERCIAL.....	52
5.7.3.	JEFE DE PRODUCCION.....	54
VI.	PLAN FINANCIERO	55
6.1.	ANALISIS DE COSTOS	55
6.1.1.	CUADRO DE COSTOS Y VARIABLES, DIRECTOS E INDIRECTOS	55
6.1.2.	CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTO DE VENTA	56
6.1.3.	CUADRO DE PAGO DE IMPUESTOS	57
6.2.	PRESUPUESTO	57
6.2.1.	PRESUPUESTOS DE INGRESOS.....	57
6.2.2.	PRESUPUESTOS DE VENTAS	57

6.2.3.	PRESUPUESTO DE PRODUCCION	58
6.2.4.	PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS	58
6.2.5.	PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS.	58
6.2.6.	PRESUPUESTO DE INVERSIONES	58
6.2.7.	PRESUPUESTO DE TRIBUTOS (IGV)	59
6.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO	59
6.4.	DETALLE DE LA INVERSION	60
6.5.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	60
6.6.	ESTADO DE SITUACION FINANCIERA Y ESTADO DE RESULTADOS	61
VII.	CONCLUSIONES.....	62
VIII.	BIBLIOGRAFIA	63
IX.	ANEXOS	64

PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ARTICULOS TEXTILES ARTESANALES (MONEDEROS Y CARTUCHERAS) CON MOTIVOS PERUANOS

I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. NOMBRE DE NEGOCIO

Producción y comercialización de artículos textiles artesanales (monederos y cartucheras) con motivos peruanos

1.1.1. RAZÓN SOCIAL LEGAL

Sociedad anónima cerrada

1.1.2. RAZON COMERCIAL

DREAM INNOVATE S.A.C.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA (HISTORIA DE LA EMPRESA)

La idea de negocio surgió porque se identificó la necesidad de los turistas extranjeros y nacionales que vienen a la ciudad de Arequipa y recurren a las tiendas artesanales para poder llevarse algunos recuerdos antes de regresar a su país, región o localidad y recordar lo que visitaron y nosotros como empresa vamos a satisfacer sus necesidades brindándoles productos innovadores, de calidad y buen acabado.

También surgió porque tenía un familiar que tenía conocimientos acerca de este tema.

DREAM INNOVATE S.A.C. es una empresa arequipeña de moda sostenible que producirá y comercializará artículos textiles artesanales (monederos y cartucheras) con motivos peruanos para las tiendas minoristas artesanales del centro de la ciudad de Arequipa revalorando la tradición textil que al pasar de los años se ha ido perdiendo.

El régimen tributario que estará escrito esta empresa es el régimen mype tributario porque nos ayudará a obtener tasas reducidas lo que nos a permitir en un largo plazo pagar montos según nuestra ganancia obtenida pero nuestros ingresos no superaran las 1700 UIT.

El régimen laboral será MYPES con el objetivo de tener condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones laborales, y vamos a tratar de que nuestros ingresos anuales no superen las 1700 UIT en el año.

1.3. UBICACIÓN – LOCALIZACIÓN

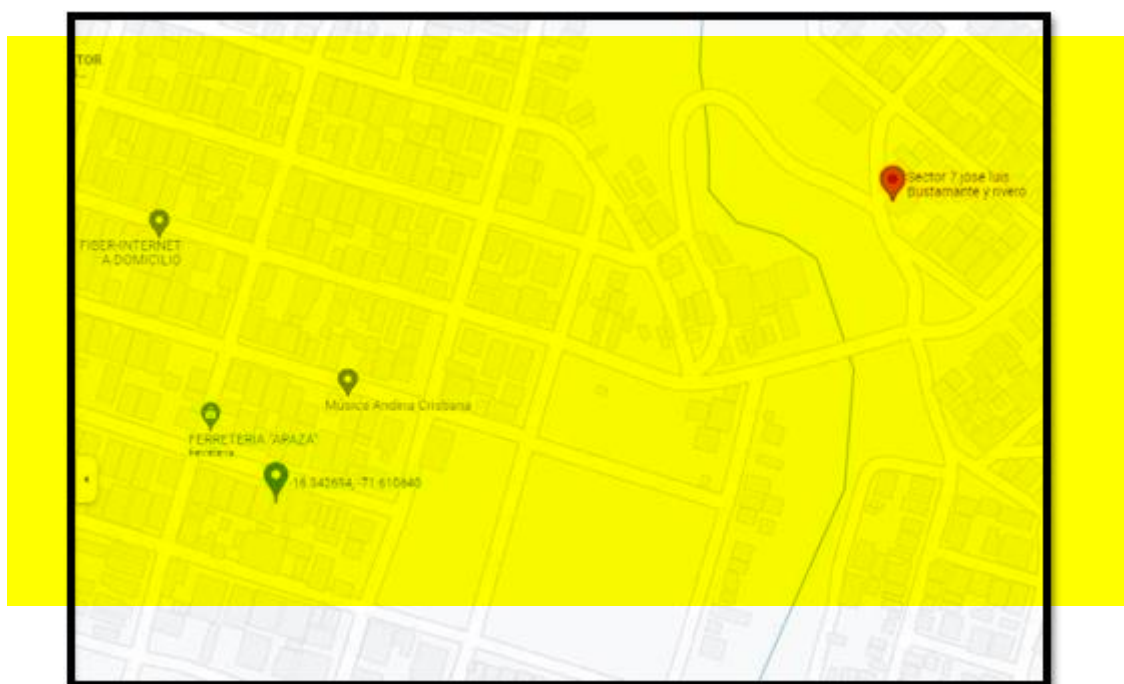
La localización de la empresa no va ser un factor determinante ya que solo se va a producir para luego comercializarlo por lo cual va estar situado en:

ASOCIACION JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO–SECTOR 7 - MZ. 3D–LT.05–
CERRO COLORADO AREQUIPA

REFERENCIA: A MEDIA CUADRA DEL LOCAL SOCIAL DEL SECTOR 7

Figura 1:

Ubicación real de proyecto



Nota: Adaptado de Google Maps (distrito de cerro colorado)

1.4. NECESIDAD QUE PERTENECE A RESOLVER

Ofrecer a las tiendas artesanales productos innovadores textiles como monederos y cartucheras para que los turistas se puedan llevar estos productos antes de regresar

a su país.

Brindando productos que sean de buena calidad y buen acabado como también estaremos innovando nuestros productos para tener una buena variedad.

1.5. OBJETIVO GENERAL

Entregar productos textiles innovadores con buena calidad y mejores acabados, para lograr una mayor participación en el mercado y que nos pueda distinguir como una buena marca en 3 años en la ciudad de Arequipa.

1.5.1. OBJETIVOS

- Se hará la verificación de la calidad y así no haya un mal acabado ni tampoco ningún error dentro de nuestros procedimientos.
- Crear un plan para mejorar el control de la calidad, la satisfacción del cliente y así aumentar ventas.
- Lograr que la mayoría de mis clientes estén satisfechos con los productos adquiridos.
- Obtener una mayor participación en el mercado impulsando la innovación y calidad de mi producto como también estableceremos “CRM” para estar con una mejor relación con el cliente.
- Para que en los siguientes años lograr aumentar nuestra producción.
- Incrementar para fin de año el nivel de nuestros clientes a través de la publicidad.

1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.6.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL:

Con esta empresa, ayudó a las personas en diferentes funciones en el mercado:

- Para los trabajadores: Creando oportunidades de trabajo para mis colaboradores.
- Para el cliente mercado: Ofreciendo productos innovadores
- Para el sector–competidores: Contribuyendo a mejorar la competitividad.
- Para los proveedores: Creando mercado donde se pueden expandir.
- Para la sociedad: Mejorando la calidad de vida de las familias generando un comercio justo.

1.6.2. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA:

Esta empresa permitirá a las tiendas artesanales principalmente las que se ubican en el centro de la ciudad de Arequipa ya que permitirá que generen ingresos con los productos que les voy a proveer.

1.6.3. JUSTIFICACIÓN FINANCIERA:

Este negocio es rentable porque el capital que voy a invertir en mi empresa lo recuperaré en tres meses y a partir de ese momento empezaré a generar utilidades.

II. PLAN ESTRATÉGICO

2.1. MODELO DE NEGOCIO

Figura 2:
LEAN CANVAS

LEAN CANVAS - VIABILIDAD				
<u>PROBLEMA</u> 1. Desconocimiento de nuevos productos actuales 2. Dificultad al encontrar productos de calidad y diseños innovadores 3. Inexistencia de empresas formales dedicados a la fabricación de productos textiles a base de viclla los cuales brinden productos de buena calidad.	<u>SOLUCION</u> 1. Hacer conocidos mis productos en todas las ferias artesanales de Arequipa y puedan reconocermme como una buena empresa de calidad que le gusta innovar 2. Entregar productos actuales de buena calidad y con un buen acabado 3. Ser una empresa formal dedicada a la fabricación de productos textiles brindando calidad, innovación y un buen acabado. <u>METRICAS CLAVE</u> Según las investigaciones realizadas aplicar una retroalimentación con el mercado aplicando estrategias para solucionar problemas.	<u>PROPUESTA DE VALOR</u> Calidad e Innovación Diferenciación	<u>VENTAJA INJUSTA</u> Brindar productos textiles de calidad, innovación y un buen acabado. Comunicación virtual Se dará promociones para el mejor conocimiento de mis productos Se participará en actividades relacionadas con el negocio para la mejor interacción con el cliente <u>CANALES DE DISTRIBUCION</u> Directo • En las mismas tiendas artesanales	<u>SEGMENTACION DE CLIENTES</u> Ciudades en la cuales me voy a enfocar: Arequipa Experiencia: mínimo 1 año en el mercado Hábitat urbanístico: centro de la ciudad Aficiones: a las artesanías Frecuencia de compra: como mínimo cada 1 veces al mes Rubro: ferias artesanales
<u>ESTRUCTURA DE COSTES</u> Costos fijos: servicios públicos, planilla de pago		<u>FLUJO DE INGRESOS</u> Se va a cobrar al contado Se establecerá promociones de acuerdo a la cantidad del pedido		

Fuente: propia

Conclusión: Este proyecto es viable porque cuento con todos los recursos para hacer realidad este negocio y con el personal adecuado.

2.2. VISIÓN

Ser una de las mejores empresas textiles en la ciudad de Arequipa, produciendo y distribuyendo productos innovadores de buena calidad y así lograr mayor participación en el mercado estando en constante crecimiento.

2.3. MISIÓN

Elaborar productos innovadores textiles de buena calidad, con buenos acabados para que nuestros clientes se puedan llevar un recuerdo inolvidable y así ser reconocidos en el mercado.

2.4. VALORES

Compromiso: Realizar nuestro trabajo con responsabilidad y profesionalismo.

Liderazgo: Que tenía iniciativa de forjar un futuro mejor y una buena relación con el trabajo en equipo y el objetivo en común.

Respeto: Brindar un trato justo y con respeto a los colaboradores para que ellos puedan brindar a nuestros clientes.

Honestidad: lograr que nuestro equipo de trabajo actúe de manera leal y justa con la empresa.

2.5. ANÁLISIS EXTERNO DEL PESTEL

2.5.1. POLÍTICO

En Perú ha obtenido 36 puntos en el índice de percepción de la corrupción. Su puntuación ha descendido en el último informe y esto indica que el Perú ha percibido un incremento de la corrupción en el sector público del país. Como también la disminución de su puntuación ha provocado que Perú empeore su posición respecto al resto de los países hasta la posición número 105, de los 180 del ranking de corrupción gubernamental.

Figura 3:

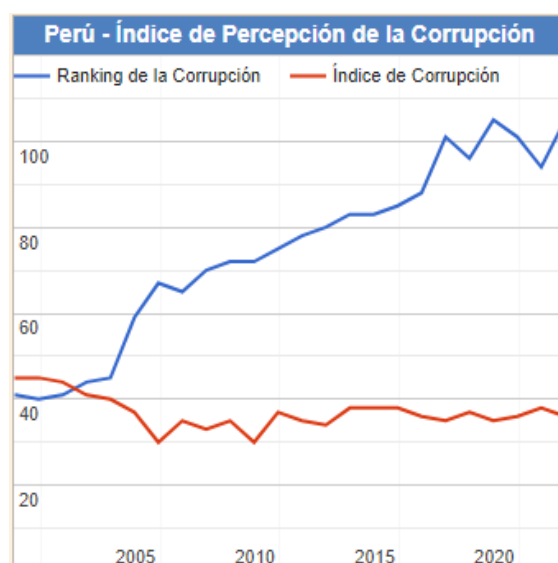
Perú – índice de percepción de la corrupción

Fecha	Ranking de la Corrupción	Índice de Corrupción
2021	105°	36
2020	94°	38
2019	101°	36

Fuente: Dato Macro

Figura 4:

Perú – índice de percepción de la corrupción



Fuente: Dato Macro

La continua inestabilidad política y la débil gobernabilidad por parte del presidente Pedro Castillo ponen en riesgo la economía peruana y su calificación ya que enfrenta dos investigaciones por corrupción y el apoyo del legislativo a la vacancia está subiendo.

De acuerdo a la calificadora de riesgo, esta situación ha desalentado las perspectivas de inversión y nos afecta bastante.

El modelo económico de nuestro país es neoliberalista ya que es un mercado libre y nos convierte en este modelo porque permite que las empresas se desarrollen y crezcan rápido.

2.5.2. ECONÓMICO

Según el informe de actualización de proyecciones Macroeconómicas (IAPM) del marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2022-2025, en 2022, el PBI crecería 3,4% asociado por el COVID-19, la recuperación de la demanda interna asociada a la continuidad del impulso de la inversión pública y gasto privado.

Esta recuperación de la economía en 2022 será fundamental para la generación de empleo e ingresos para todo el país.

Asimismo, el informe considera que el gasto público, principalmente, la inversión pública contribuirá a sostener el crecimiento en 2022. Se cree que la inversión pública aumente en 11% como también para el periodo 2023 y 2025, el PBI alcanzaría una tasa de crecimiento promedio del 3,2%, favorecido por la recuperación progresiva de la demanda interna, sobre todo de la inversión privada que crecería en promedio 2,8%.

Figura 5:

PBI – Mensual



Fuente: BCRP Y proyecciones MEF.

Figura 6:

PBI – Anual y contribución



Fuente: BCRP Y proyecciones MEF.

Figura 7:

PBI – proyección 2022 - 2023

		2021	2022 ^{1/}		2023 ^{1/}	
			Ri Mar.22	Ri Jun.22	Ri Mar.22	Ri Jun.22
Var. % real						
1.	Producto bruto interno	13,5	3,4	3,1	3,2	3,2
2.	Demanda interna	14,6	3,0	2,8	3,0	3,0
	a. Consumo privado	11,7	4,1	4,1	3,5	3,5
	b. Consumo público	10,6	1,5	1,5	2,0	2,0
	c. Inversión privada fija	37,4	0,0	0,0	2,0	2,0
	d. Inversión pública	24,9	4,0	2,1	1,6	1,6
3.	Exportaciones de bienes y servicios	13,7	7,5	6,1	7,6	7,7
4.	Importaciones de bienes y servicios	18,6	5,6	4,5	6,7	6,7
5.	Crecimiento del PBI Mundial	6,0	3,8	3,0	3,2	3,0
Nota:						
	Brecha del producto ^{2/} (%)	-3,5	-5,5 ; 0,5	-3,5 ; 0,5	-5,0 ; 1,0	-3,0 ; 1,0
Var. %						
6.	Inflación	6,4	3,6	6,4	2,1	2,5
7.	Inflación esperada ^{3/}	3,5	3,9	5,8	3,0	3,7
8.	Depreciación esperada ^{3/}	12,1	-3,5	-5,4	-0,3	0,7
9.	Términos de intercambio	11,8	-1,4	-6,3	0,6	0,0
	a. Precios de exportación	30,3	6,6	8,0	-0,9	-1,6
	b. Precios de importación	16,6	8,1	15,3	-1,5	-1,6

Fuente: BCRP

Los incentivos al emprendimiento en el caso de los oficios artesanos son unos de los más afectados por la digitalización y modernización de los procesos industriales, aunque por suerte, los gobiernos autonómicos ofrecen una serie de ayudas y subvenciones para potenciar la renovación e innovación de estos pequeños negocios e impulsa la modernización y mejora de la competitividad de las pymes artesanas como también dar continuidad a pequeñas empresas comerciales o artesanales.

La inflación interanual aumentó a 8,08% en mayo, desde 6,8% en marzo, impulsada principalmente por el mayor precio de los alimentos y los combustibles. La inflación sin alimentos y energía aumento de 3,26 a 4,26% en el mismo periodo, ubicándose por encima del rango meta. Asimismo, los diferentes indicadores tendenciales de inflación se ubican por encima del rango meta.

Figura 8:
Inflación interanual

INFLACIÓN
(variación % 12 meses)

Región / País	Dic.20	Dic. 21	Mar.22	Abr.22	May.22	Meta	Máximo desde:
América							
Estados Unidos	1,4	7,0	8,5	8,3	<u>8,6</u>	2,0	Dic-81
Canadá	0,7	4,8	6,7	6,8	<u>n.d.</u>	2,0+/-1,0	Ene-91
Uruguay	9,4	8,0	9,4	10,0	<u>9,4</u>	3,0-7,0	Dic-20
Colombia	1,6	5,6	8,5	9,2	<u>9,1</u>	3,0+/-1,0	Jul-00
Chile	3,0	7,2	9,4	10,5	<u>11,5</u>	3,0+/-1,0	Jul-94
México	3,2	7,4	7,5	7,7	<u>7,7</u>	3,0+/-1,0	Ene-01
Brasil	4,5	10,1	11,3	12,1	<u>11,7</u>	3,75+/-1,5	Oct-03
Perú	2,0	6,4	6,8	8,0	<u>8,8</u>	2,0+/-1,0	Jul-97

Fuente: BCRP

2.5.3. SOCIAL

Perú, situado en América del Sur, tiene una superficie de 1.285.220 km², por lo que puede considerarse un país grande.

Perú, con una población de 33.359.416 personas se encuentra en la posición 44 de la tabla de población, compuesta de 196 países y presenta una moderada densidad de población, 26 habitantes por km².

Su capital es Lima y su moneda Soles.

Perú es la economía número 51 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2021 fue de 68.262 millones de euros, con una deuda del 35,93% del PIB. Su deuda per cápita es de 2.046€ euros por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Perú es de marzo de 2022 y

fue del 7,5%.

El PIB per cápita es muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Perú, en 2021, fue de 5.695€ euros, con lo que ocupa el puesto 94 de la tabla, así pues, sus ciudadanos tienen, según este parámetro, un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los peruanos se encuentran en el puesto 79.

Si la razón para visitar Perú son negocios, es útil saber que Perú se encuentra en el 68º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En cuanto al índice de percepción de la corrupción del sector público en Perú ha sido de 36 puntos, así pues, sus habitantes creen que existe mucha corrupción en el sector público.

2.5.4. TECNOLÓGICO

El 2022 es clave para el Perú tras la invitación para iniciar el proceso de adhesión al consejo de la organización para la cooperación y desarrollos económicos (OCDE), integrado por sus 38 estados miembros. La inversión en ciencia, tecnología e innovación (CTI) aun no es suficiente, pero los avances si marcan los primeros pasos para acercarse a los estándares y buenas prácticas de la organización.

El presidente del Concytec, doctor Benjamín Marticorena, y la doctora Mónica Santa-María Fuster, directora de investigación de la Universidad de Tecnología e Ingeniería (UTEC), señalaron a la agencia Andina que, para ser unos de los estados miembro de la OCDE, Perú debe invertir más en ciencia, tecnología e innovación debido a que esa inversión trae retorno en productividad, desarrollo económico y prosperidad para el país.

“Actualmente el Perú invierte en CTI 0,13% de nuestro PBI, cuando casi todos los

países desarrollados están por encima del 2% de su PBI, y Corea del sur e Israel están en 4%, detalla Santa-María, investigadora del departamento de ingeniería ambiental de UTEC.

A inicios de febrero se logró concretar un nuevo préstamo del Banco Mundial (BM) por US\$100 millones para fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en el Perú (SINACTI).

Cuando esta inversión esté disponible para su ejecución se priorizará la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) en tres áreas estratégicas para el país: el cambio climático, la salud y la economía digital.

2.5.5. ECOLÓGICO

El 2022 también es un año de expectativas para la Amazonía peruana sobre todo después de un incremento significativo de la deforestación en el 2020 que, según expertos, habría mantenido su tendencia al alza en el 2021.

Por eso, tras una serie de compromisos internacionales asumidos en favor de la amazonia y bosques a nivel global, el 2022 se presenta como un año de retos para frenar el ascenso de la deforestación en Perú.

En este 2022 también se debe poner atención a lo que sucede en ríos y océanos. Durante el 2021 la creación de la Reserva Nacional Dorsal del Naca permitió avanzar en la conservación del mar peruano, pero aún hay temas pendientes para uno de los espacios marinos más biodiversos del mundo.

Nosotros como empresa contribuiremos en no contaminar nuestro medio ambiente como también nuestros ríos y océanos.

2.5.6. LEGAL

Ley de artesano y del desarrollo de la actividad artesanal – LEY N.º 29073 (23.07.2007), establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales. Su finalidad es promover el desarrollo del artesano y de la artesanía en sus diversas modalidades, integrándose al desarrollo económico del país y es de aplicación para los artesanos, empresas de actividad artesanal y organismos e instituciones vinculados al desarrollo y promoción artesanal.

Reglamento de la ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal – decreto supremo N°008-2010-MINCETUR (16.03.2010), reglamenta los diversos aspectos de la actividad artesanal, de modo integral, regulados por la Ley N.º 29073.

2.6. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

2.6.1. BARRERA DE ENTRADA A LA INDUSTRIA

El poder de negociación con la entrada a la industria es alto porque nos diferenciamos en ofrecer un producto innovar y con buena calidad en el proceso que muy pocos artesanos dejan de lado aquel aspecto como también las inversiones en capital y canales de venta han ido aumentando estos últimos tiempos y nos favorece como empresa.

Tabla 1:

Barrera de entrada a la industria

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Economía de Escala	<u>0.07</u>			x			0.21	
Diferenciación de productos	<u>0.15</u>				x		0.6	
Inversiones en capital	<u>0.2</u>				x		0.8	3.7
Lealtad del cliente hacia la marca	<u>0.15</u>				x		0.6	
Acceso a canales de ventas	<u>0.2</u>				x		0.8	
Atractividad del Sector	<u>0.15</u>			x			0.45	
Políticas Gubernamentales	<u>0.08</u>			x			0.24	
Resultado	<u>1</u>							Regular

Fuente: Propia

2.6.2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

El poder de negociación con mis clientes es alto porque los productos que voy a ofrecer son atractivos e innovadores y además vamos a tener una marca propia en la cual se identificarán, consecuentemente, el volumen de compras será mayor.

Tabla 2:

Poder de negociación con los clientes

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los clientes	0.24				x		0.96	
Volumen de compras	0.12				x		0.48	
Diferenciación de productos	0.3				x		1.2	
Información acerca de proveedores	0.08			x			0.24	3.78
Identificación de la marca	0.12				x		0.48	
Producto Sustitutos	0.14			x			0.42	
Resultado	1							Regular

Fuente: Propia

2.6.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación con mis proveedores es medio porque tengo pocos proveedores, pero en cuanto a la concentración de proveedores falta hacer una selección para aminorar costos.

Tabla 3:

Poder de negociación con los proveedores

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los proveedores	0.15		x				0.3	
Importancia del volumen de los proveedores	0.12			x			0.15	
Diferenciación del insumo	0.2				x		0.52	
Costos de Cambio	0.15			x			0.39	2.98
Disponibilidad de insumos sustitutos	0.18			x			0.45	
Impacto de los insumos	0.2			x			1.17	
Resultado	1							Bueno

Fuente: Propia

2.6.4. RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES

El poder de negociación con mis competidores o rivales es alto porque la cantidad de competidores es menor pero el mercado es amplio y nos favorece para poder expandirnos.

Tabla 4:

Poder de negociación de los competidores

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de competidores	0.3			x			0.9	
Diversidad de competidores	0.2			x			0.6	3.5
Condiciones de costos	0.1				x		0.4	
Crecimiento de la demanda	0.3				x		1.2	
Barreras de salida	0.1				x		0.4	
Resultado	1						.	Regular

Fuente: Propia

2.6.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

El poder de negociación de productos sustitutos es medio alto porque los productos que voy a ofrecer son atractivos e innovadores, aunque la cantidad de sustitutos es regular, pero vamos a evitar que seamos reemplazados.

Tabla 5:

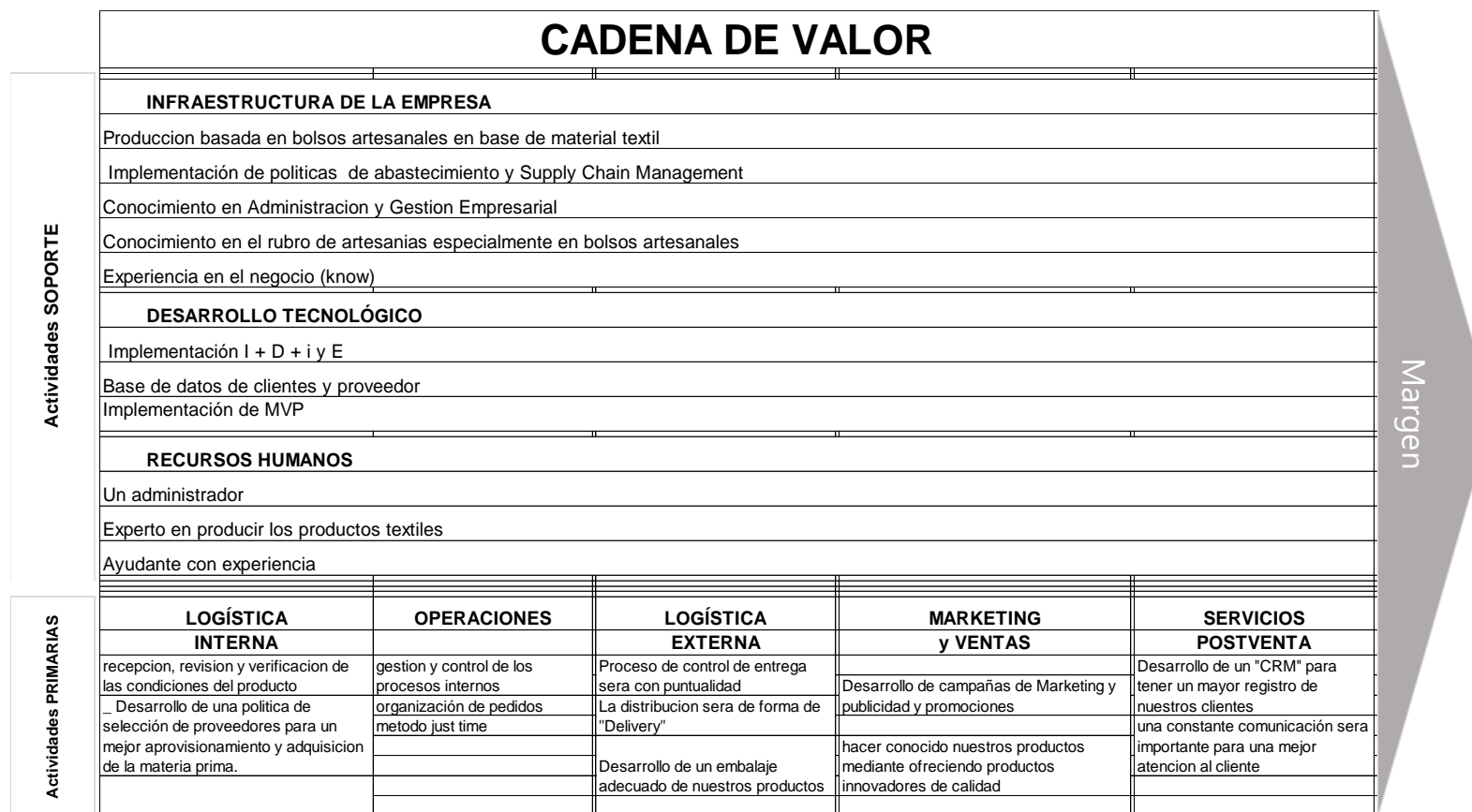
Poder de negociación de los productos sustitutos

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de sustitutos	0.3			x			0.9	
Diversidad de sustitutos	0.2			x			0.6	3.3
Condiciones de costos	0.1			x			0.3	
Crecimiento de la demanda	0.3				x		1.2	
Barreras de salida	0.1			x			0.3	
Resultado	1							Regular

Fuente: Propia

2.7. CADENA DE VALOR

Figura 9:
Cadena de valor



Fuente: Propia

Conclusión:

Es factible porque puedo realizar estos productos y tengo las actividades de soporte para producirlo como también se desarrollará las actividades primarias como se muestra en nuestra cadena de valor para un mejor servicio a nuestro cliente al momento de entregar nuestro producto.

Figura 10:
Cadena de valor con estrategias

RECURSOS	CAPACIDADES	HABILIADAS	VENTAJA COMPETITIVA	BLOQUE GENERICO	ESTRATEGIA COMPETITIVA
FISICOS 1. Local 2. Maquinarias y equipos					
TALENTO HUMANO 3. Administrador 4. Experto en producir los productos textiles 5. Dos ayudantes con experiencia	R.3: gestión de operaciones eficientes R. 4 Y 5: producción de productos de buena calidad y con un buen acabado y de acuerdo al gusto del cliente	C. 3,4 Y 5: una buena productividad laboral y empresarial para así entregar productos de una buena calidad por una excelente mano de obra	H.3, 4 Y 5: una buena gestión empresarial y laboral hará de que hay una buena producción	calidad	Foco diferenciación
INTANGIBLES 6. Conocimiento en administración de empresas y gestión empresarial 7. Conocimiento en el rubro de artesanías 8. Experiencias en el negocio (know)	R. 6: un buen manejo de documentos de cuestión organizacional y un buen manejo de marketing R. 7 Y 8: una buena productividad empresarial	C. 6, 7 y 8: una buena administración, un buen marketing y una buena productividad empresarial de la empresa conllevara a tener mejores ganancias y mejor satisfacción de necesidades de los clientes	H. 6, 7, 8: un buen manejo organizacional, de marketing y productividad empresarial dará un buen satisfacción al cliente.	Satisfacción al cliente	Foco transacción
RED DE CONTACTOS 9. Base de datos de clientes y proveedor	R. 9: mayor numero de clientes potenciales y un mejor abastecimiento de materiales	C. 9: si hay un buen mercado y un buen abastecimiento de materiales se podrá realizar buenos productos con un buen acabado y nuevos diseños.	H. 9:se podrá dar un buen acabado y nuevos diseños actualizados si contamos con buena relación con los clientes	Innovación	Foco diferenciación

2.8. ANALISIS FODA

2.8.1. ANALISIS FODA

Fortalezas:

- Brindar un buen producto innovador de calidad y con un buen acabado.
- Apoyo del gobierno del gobierno en favor de la artesanía.
- Tener local propio para producir los productos.
- Portafolio de productos con mejores características que la competencia.
- Ser puntual con el cliente al momento de entregar los productos.
- Tener una marca propia.
- Facilidad de pago (billeteras digitales como el yape).
- Experiencia e el negocio y personal totalmente calificado.
- Contacto personal con el cliente.
- Tenemos gran habilidad manual y creatividad para hacer los productos de acuerdo al mercado.

Oportunidades:

- Crecimiento del sector artesanal.
- Ferias artesanales que permitan vender mis artesanías.
- Globalización.
- Existencia de entidades financieras que nos permita productos financieros (créditos).
- Abrirnos a nuevos mercados.

Debilidades:

- Falta de más proveedores mayoristas para aminorar costos.
- No puedo acceder a créditos con buenas tasas debido a que no tengo historial crediticio.
- Menor número de turistas extranjeros y nacionales debido a las restricciones de la pandemia.
- La pérdida de costumbres artesanales.
- Cuantificar todas las tiendas artesanales existentes en Arequipa.

Amenazas:

- La competitividad de la calidad de los productos
- Imitación de mis diseños por otros productores ya sean formales e informales.
- Alta variabilidad de las tendencias del mercado
- Crisis económica.
- Falta por parte de los proveedores.

2.8.2. ESTRATEGIAS DE FODA**F Y O:**

No descuidarnos en la verificación de la calidad en el proceso para poder satisfacer las expectativas de nuestros clientes y así ser conocidos.

Aprovechar el apoyo del gobierno para exhibir nuestros productos en campañas de ferias artesanales para que sea conocido.

Añadir al menos cada año un producto para que nuestro portafolio pueda crecer sin descuidar nuestra ventaja competitiva.

F Y A:

Manejar un benchmarking para mejorar nuestros procesos y así evitar que la competencia no nos pueda superar.

Hacer de que nuestro producto sea único poniéndole una marca para evitar imitaciones que nos dañan como empresa, adaptarnos a los cambios del mercado.

Manejar una buena relación y establecer medidas con nuestros proveedores para que no haya desabastecimiento.

D Y O:

Buscando tener proveedores mayoristas para aminorar costos en la producción del producto.

Financiarnos de una entidad financiera al comienzo con una cantidad menor para tener un buen historial crediticio.

Cuantificar las tiendas artesanales mediante organizaciones o por investigación propia.

D Y A:

Hacer un seguimiento a nuestros colaboradores para verificar nuestros productos.

Hacer un seguimiento al cliente para tener mejor relación con el cliente y así conseguir fidelización.

Buscar y seleccionar proveedores que estén de acuerdo a nuestras características.

2.8.3. MATRICES**A. MATRIZ EFI**

Esta es una matriz de tipo “evaluación”, ya que nos ayuda a hacer un poco más tangible las variables internas que se colocaron. Es la matriz de Evaluación de Factores Internos. Nos ayuda a conocer el nivel de fortaleza interna de una organización.

Tabla 6:
Matriz EFI

MATRIZ EFI				
FACTORES INTERNOS CLAVES				
FORTALEZAS		VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	brindar un buen producto innovador de calidad y con un buen acabado	0,05	3	0,15
2	Apoyo del gobierno en favor de la artesanía	0,06	4	0,24
3	tener local propio para producir los productos	0,1	4	0,4
4	portafolio de productos con mejores características que la competencia	0,05	3	0,15
5	ser puntual con el cliente al momento de entregar los productos	0,05	3	0,15
6	tener una marca propia	0,1	4	0,4
7	facilidad de pago (billeteiras digitales como el yape).	0,05	3	0,15
8	experiencia en el negocio y personal totalmente calificado	0,04	3	0,12
9	contacto personal con el cliente	0,1	4	0,4
10	tenemos gran habilidad manual y creatividad para hacer los productos de acuerdo al mercado	0,05	3	0,15
DEBILIDADES				0
1	Falta de más proveedores mayoristas para aminorar costos	0,1	2	0,2
2	no puedo acceder a créditos con buenas tasas debido a que no tengo historial crediticio	0,1	1	0,1
3	nacionales debido a las restricciones de la pandemia	0,05	1	0,05
4	la pérdida de costumbres artesanales.	0,05	1	0,05
5	cuantificar todas las tiendas artesanales existentes en Arequipa	0,05	1	0,05
TOTAL		1		2,76

Fuente: Propia

Conclusión: Los resultados indican que 2.7 es alto por la cual la empresa tiene una posición interna y demuestra que con nuestras fortalezas podemos superar las habilidades presentadas.

B. MATRIZ EFE

Es una matriz de tipo “evaluación” ya que, igual, que, en el caso anterior, al colocar valores en las variables se puede hacer más tangible. Es la matriz de Evaluación de Factores Externos, esta nos ayuda a conocer el nivel de respuesta de la organización ante los factores externos sean amenazas u oportunidades.

Tabla 7:
Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVES			
OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1 crecimiento del sector artesanal	0.1	4	0.4
2 ferias artesanales que permitan vender mis artesanías	0.2	4	0.8
3 Globalización	0.1	4	0.4
4 existencias de entidades financieras que nos permitan productos financieros (créditos)	0.1	3	0.3
5 abrimos a nuevos mercados	0.05	4	0.2
AMENAZAS			0
1 la competitividad de la calidad de los productos	0.1	2	0.2
2 imitacion de mis diseños por otros productores ya sean formales e informales	0.1	2	0.2
3 alta variabilidad de las tendencias del mercado	0.1	2	0.2
4 Crisis económica	0.1	1	0.1
5 Falla por parte de los proveedores	0.05	1	0.05
TOTAL	1		2.85

Fuente: Propia

Conclusión: Mi empresa va tener un nivel de estabilidad ante lo externo ya que serán varios los factores que impulsarán la compra y sean fidelizados, teniendo en cuenta nuestras debilidades para mejorarlas y evitar no defraudar a mis clientes.

C. MATRIZ FODA

Es una matriz de tipo “estratégica”, porque aquí podemos analizar factores Internos y Externos que nos ayudaran a definir acciones o estrategias defensivas u ofensivas.

Sus siglas vienen de los campos que analiza: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Tabla 8:

Matriz FODA

PLAN DE NEGOCIO: PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE ARTESANIA		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		crecimiento del sector artesanal	ferias artesanales que permitan vender mis artesanías	Globalización	existencias de entidades financieras que nos permitan productos financieros (créditos)	abrirnos a nuevos mercados	La competitividad de la calidad de los productos	imitacion de mis diseños por otros productores ya sean formales e informales	alta variabilidad de las tendencias del mercado	Crisis económica	Falla por parte de los proveedores
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
FORTALEZAS											
brindar un buen producto innovador, de calidad y con un buen acabado	F1	F y O No descuidarnos en la verificación de la calidad en el proceso para poder satisfacer las expectativas de nuestros clientes y así ser conocidos. Aprovechar el apoyo del gobierno para exhibir nuestros productos en campañas de ferias artesanales para que sea conocido. Añadir al menos cada año un producto para que nuestro portafolio pueda crecer sin descuidar nuestra ventaja competitiva.					F y A Manejar un benchmarking para mejorar nuestros procesos y así evitar que la competencia no nos pueda superar. Hacer de que nuestro producto sea único poniéndole una marca para evitar imitaciones que nos dañen como empresa, adaptarnos a los cambios del mercado. Manejar una buena relación y establecer medidas con nuestros proveedores para que no haya desabastecimiento.				
Apoyo del gobierno en favor de la artesanía	F2										
tener local propio para producir los productos	F3										
portafolio de productos con mejores características que la competencia	F4										
tener una marca propia	F5										
DEBILIDADES											
Falta de más proveedores mayoristas para aminorar costos	D1	D y O Buscando tener proveedores mayoristas para aminorar costos en la producción del producto. Financiamos de una entidad financiera al comienzo con una cantidad menor para tener un buen historial crediticio. Cuantificar las tiendas artesanales mediante organizaciones o por investigación propia reactivar y animar costumbres artesanales mediante campañas y promociones.					D y A hacer un seguimiento nuestros colaboradores para la verificación de nuestros productos. hacer un seguimiento al cliente para tener mejor relación con el cliente y así conseguir fidelización. Buscar y seleccionar proveedores que estén de acuerdo a nuestras características				
no puedo acceder a créditos con buenas tasas debido a que no tengo historial crediticio	D2										
menor número de turistas extranjeros y nacionales debido a las restricciones de la pandemia	D3										
la pérdida de costumbres artesanales.	D4										
cuantificar todas las tiendas artesanales existentes en Arequipa	D5										

Fuente: Propia (2022)

Conclusión: Mi empresa producirá productos innovadores, de calidad y un buen acabado estando en constante comunicación con el cliente para la satisfacción de los mismos y así poder tener nuestro portafolio de acuerdo a lo que el cliente requiera y así ser fidelizados.

2.9. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

La estrategia general que se enfocara nuestro negocio es la diferenciación porque se enfocara innovación del producto y calidad en el proceso.

2.10. OBJETIVOS SMART

Innovar mis productos cada año logrando una mayor participación del mercado en el primer año y poder ser reconocidos como una buena marca de 3 años en la ciudad de Arequipa.

2.11. PROPUESTA VALOR

Los productos que ofrece son innovadores, de calidad como también un buen acabado en los productos y las entregas se realizarán con puntualidad.

III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1.1. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

En la provincia de Arequipa, existen más artesanos informales que formales y una debilidad suya es que no pueden emitir documentos electrónicos por lo cual no podrán expandirse en el mercado y nosotros al ser una empresa formal vamos a contar con una marca propia con lo cual nos haremos conocidos para poder ocupar en la mayor parte del mercado que harán que generemos confianza y seguridad.

También en la investigación realizada trata de que producimos y comercializamos artículos textiles artesanales (monederos y cartucheras) con motivos peruanos, de tal modo que iremos innovando en nuestros productos ya sean con diseños variados para que el cliente esté satisfecho con nuestros productos.

3.1.2. PERFIL DE LOS CLIENTES

Tabla 9:

Buyer persona

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MARIA FLORES HUISA
Perfil general	Dueño de un negocio de artesanías que ofrezca productos artesanales como monederos y cartucheras a base de material textil. Tiene como mínimo un año en el mercado. Tiene como mínimo un trabajador. Tiene experiencia en el rubro de artesanías.
Información demográfica	Tiene su tienda artesanal minorista en la ciudad de Arequipa.
Identificadores	Tiene su tienda artesanal minorista en la ciudad de Arequipa. Especialista en tipo de artesanía textiles especialmente en monederos y cartucheras hechos a base de material textil con motivos peruanos.

	<p>Uno de sus pasatiempos de sus pasatiempos es que le guste vender.</p> <p>Las horas que pasan durante el día en el celular como mínimo es 3 horas.</p> <p>Las redes sociales que usa mayormente Facebook y correo electrónico y hace búsquedas de artesanías.</p>
Objetivos	<p>Que tenga mayor demanda.</p> <p>Que ella incentive a sus clientes a comprar nuestros productos</p>

Fuente: propia

❖ PUNTO DE DOLOR

- Falta de innovación, calidad y buen acabado en los productos.
- Falta de variedad.
- Falta de exhibición de productos (organización)
- Orden.

❖ OFERTA DE VALOR

- Satisfacer con productos innovadores de calidad y buen acabado.
- Satisfacer diferentes productos con variedad e innovación.
- Asesores para exhibir la tienda de la mejor manera posible para que sea atractivo hacia los clientes finales y consecuentemente haya más venta.
- Hacer un seguimiento a mis clientes (tiendas artesanales) para que todo esté bien ordenado.

❖ ¿CÓMO PUEDE AYUDARLE MI NEGOCIO?

Mi negocio puede ayudar a que ellos puedan vender productos innovadores de calidad y que los consumidores perciban que están llevando algo más que lo están pagando económicamente.

Mi producto es para los vendedores minoristas que venden en las tiendas artesanales de fundo “El Fierro”, galería “El Tumi”, y otros que se ubican en el centro de la ciudad de Arequipa porque ellos se encargan de hacer llegar estos productos a las manos de los turistas, ya que la mayoría de ellos llevan con el

fin de recordarse que estuvieron en nuestro país, ya que es algo propio de nosotros.

3.1.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- ❖ **GEOGRÁFICA:** Tiendas artesanales de la ciudad de Arequipa.
- ❖ **SOCIODEMOGRÁFICOS:** Tiendas minoristas artesanales de galería “El Tumi”, fundo “El Fierro”, y otros que se ubican en el centro de la ciudad de Arequipa.
- ❖ **EDADES O EXPERIENCIA:** Mínimo 1 año en el mercado sector comercio artesanal: Sector artesanía
- ❖ **TIPOS DE EMPRESA:** Micro empresas.
- ❖ **TIPO DE ARTESANÍAS:** Artesanía de textiles – bolsos artesanales (cartuchera o monedero)
- ❖ **PSICOGRÁFICAS:** Micro empresa que busca obtener productos innovadores y de calidad para mantener mayores ingresos.
- ❖ **DE COMPORTAMIENTO:** Clientes que adquieran mi producto por motivos de innovación, variedad y calidad.

3.1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A. Competidores directos

- Artesanos formales
- Artesanos informales

B. Competencia indirectos

- **AYLLU RUWASUNCHIS:** Es una empresa dedicada a la elaboración de accesorios de alta calidad tejidos a mano, que generan un impacto positivo en la sociedad a través del concepto de moda ética y sostenible.
- **BELLA ABORIGEN:** Es una empresa peruana de moda sostenible, nacida con el propósito de revalorar la artesanía textil de la ciudad de Huamanga

- Ayacucho mediante la elaboración de carteras y accesorios artesanales versátiles, llenos de historia, tradición y con todo el estilo folk peruano.
- **EN CONCLUSIÓN:** Cuento con competidores directos e indirectos, pero estos no me afectan mucho porque me enfocare más en lo que el cliente requiera y además utilizaré la técnica de benchmarking porque tomaré como referencia su 10 como mi cero.

3.1.5. VENTAJA COMPETITIVA

Voy a entregar productos innovadores con buena calidad, buen acabado y diseños actualizados diferenciándose así de mis competidores y puedan elegirse como una buena opción.

❖ **Benchmarking competitivo**

- Identificar nuestros procesos a lo que queremos mejorar
- Analizar e identificar mejores aspectos que otras empresas ya sean directas o potenciales o sustitutas para generar las mejoras para tener procesos de eficacia y eficiencia
- Recolección de información con cooperación
- Adaptar y actualizar mejores prácticas y poner en marcha nuevas metodologías.

3.1.6. PROYECCIÓN DE DEMANDA POTENCIAL

Figura 11:
Proyección de demanda potencial

	Segmentación	Cifra	Fuente
Mercado total	Tiendas artesanales de la ciudad de Arequipa	400	INEI
Mercado potencial	Tiendas artesanales en el centro de la ciudad de Arequipa	110	Inv. propia
	Tiendas artesanales mínimo con 1 año de experiencia	96	Inv. propia
	Tiendas artesanales pertenecientes a rubros los artículos textiles como monederos y cartucheras	77	Inv. propia
Mercado disponible	100%	77	encuesta
Mercado efectivo o real	77%	59	encuesta
Mercado meta	30%	18	encuesta

Fuente: Propia

3.2. ANÁLISIS DE VARIABLES DE MARKETING – 4PS

3.2.1. PRODUCTO

- **BÁSICO:** Monedero que está a base de pura willa y con poco detalle
Ej.: Solo el cierre, no tiene argolla, no tiene una forma ni un buen diseño
- **AUMENTADO:** La mayoría de mis productos no solo es con wiclla sino también con diferentes materiales que lo hacen ver más atractivo, todos

mis productos tendrán bordada mi marca y el nombre de la ciudad donde produzco, en este caso sería “DREAM INNOVATE” como también tienen un foro por dentro para la seguridad del producto.

3.2.2. PRECIO

❖ **Política del precio**

Se establecerá considerando la oferta del mercado, como también de acuerdo a mis competidores y sacando el precio unitario de cada producto:

Monedero 2 en 1 y tres cuerpos: Cuestan a s/4.50 pero el costo de producción es de s/3.85

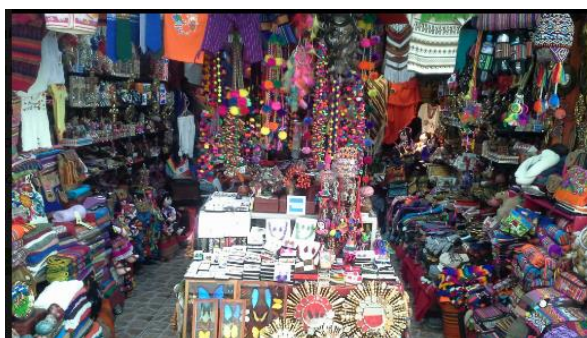
Cartuchera plana y ojal: Cuestan a s/7.30 pero el costo de producción es de s/6.30

3.2.3. PLAZA

- ❖ **Canales:** Hace referencia a todo el proceso que permite al producto llegar desde el lugar de producción hasta el consumidor final, en este caso donde voy a vender y distribuir mis productos que es a las tiendas minoristas artesanales del centro de la ciudad de Arequipa.

Figura 12:

Tienda artesanal galería el tumi



Fuente: propia

3.2.4. PROMOCIÓN

- ❖ **Marca:** Se desarrolla un logo en la todos mis productos irán acompañadas con mi marca para que puedan diferenciarse de mis competidores (la cual será de

DREAM INNOVATE) y el slogan será “innovar siempre será nuestra misión y visión” y es por eso que lo voy a poner en lugares estratégicos donde se pueda bien mi marca, como también ponerlos en los volantes y afiches y hacer conocida mi marca por redes sociales e internet y mediante campañas que realice el gobierno.

3.3. PLAN DE MARKETING

3.3.1. ANÁLISIS EXTERNOS

- ❖ **Proveedores:** Nuestro proveedor es por San Camilo y calle Pizarro, que son:
COPROCAL SRL
COMERCIALIZADORA MAHIR TOP SRL
Al comenzar estos primeros 3 años trabajaremos con estas empresas ya que nos comercializaran productos a precio por mayor ya que la diferencia al comprar en lima es mínima.
- ❖ **Intermediarios De Marketing:** Serán Google adds, redes sociales y EMAILS marketing
- ❖ **Otros grupos de interés:** Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, medios digitales, entre otros.

3.3.2. ANÁLISIS INTERNO

Para ello hemos tomado en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

3.3.3. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Entregar productos textiles innovadores con buena calidad y mejores acabados, para lograr una mayor participación en el mercado y que nos pueda distinguir como una buena en 3 años en la ciudad de Arequipa.

3.3.4. ESTRATEGIAS A APLICAR

a. ESTRATEGIA GENERAL DEL NEGOCIO

- ❖ **DIFERENCIACIÓN:** Porque vamos a diferenciar en darles un mejor producto con buen acabado, calidad, diseños variados e innovadores.

b. ESTRATEGIA CORPORATIVA DE MARKETING DE CRECIMIENTO

- ❖ **ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO:** Porque nos vamos a enfocar en expandir la cuota de mercado en los productos y mercados existentes con apoyo de abundante publicidad y promociones.

c. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MARKETING

- ❖ **ESTRATEGIA DE EMPRESA LIDER:** Vamos a apoyarnos haciendo conocido nuestros productos mediante publicidad y promociones por consiguiendo la expansión de demanda de mercado, adquisición de nuevos clientes, encontrar nuevas formas de usar mi producto, innovación marketing proactivo y defensivo e incremento de la participación de mercado.

d. POSICIONAMIENTO

- ❖ **DREAM INNOVATE:** Resaltar los valores que me diferencian agregan valor a mi marca y va ser esencial para impactar al cliente, perdurar en el tiempo y así ser reconocida.

3.3.5. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Para llevar reuniones periódicas donde se evalúa casa semana lo planificado en el plan de actividades a realizarse con diagrama de GANT y métricas de control.

3.4. GESTION COMERCIAL

3.4.1. TECNICAS DE VENTA Y NEGOCIACION

- ❖ **SPIR:** Esta técnica parte de una situación específica, luego analiza y plantea la ampliación de la situación. Finalmente, se da una solución al problema propuesto.
- ❖ **Servicio post venta:** contar con los datos del cliente y ofrecerle descuentos de acuerdo a los paquetes que comprara.

3.4.2. TÉCNICAS DE ATENCION AL CLIENTE

- Servicio personalizado: porque será a delivery
- Contar con un número de teléfono y redes sociales para que resuelva los problemas del cliente de forma rápida y efectiva.

IV. PLAN DE OPERATIVO

4.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Tabla 10:

Insumos, materiales y equipos

INSUMOS	UNIDAD METRICA	PRECIO
Manta laminada	Metro	S/ 28.00
Gamuza	Metro	S/ 26.00
Cierre	Metro	S/ 0.80
Candado	Ciento	S/ 7.00
Cambrel	Metro	S/ 3.50
Bordado	Ciento	S/ 80.00
Argolla	Ciento	S/ 7.00
Jabón	Unidad	S/ 2.50
Bolsa brillo	Unidad	S/ 0.20
Terokal	Unidad	S/ 3.00
Hilo	unidad	S/ 7.00
Cuero sintético	Metro	S/ 14.00
Remache	Ciento	S/ 3.50
Cuero "Arequipa"	Pie	S/ 2.00
Cinta rígida	Rollo	S/ 12.00
Nova	Metro	S/ 9.00
Media luna	Ciento	S/ 6.00
Flor	Ciento	S/ 30.00
MATERIALES		
Tijeras	Unidad	S/ 20.00
Cubilleteras	Unidad	S/ 4.00
Regla	Unidad	S/ 20.00
Mesa de trabajo	Unidad	S/ 200.00
Escritorio	Unidad	S/ 300.00
Silla giratoria	Unidad	S/ 160.00
Estante pequeño	Unidad	S/ 250.00
Sillas	Unidad	S/ 30.00
EQUIPOS		
Maquina recta	Unidad	S/ 1800.00
Remachadora	Unidad	S/ 450.00
Computadora	Unidad	S/ 1800.00
Impresora	Unidad	S/ 600.00

Fuente: propia

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

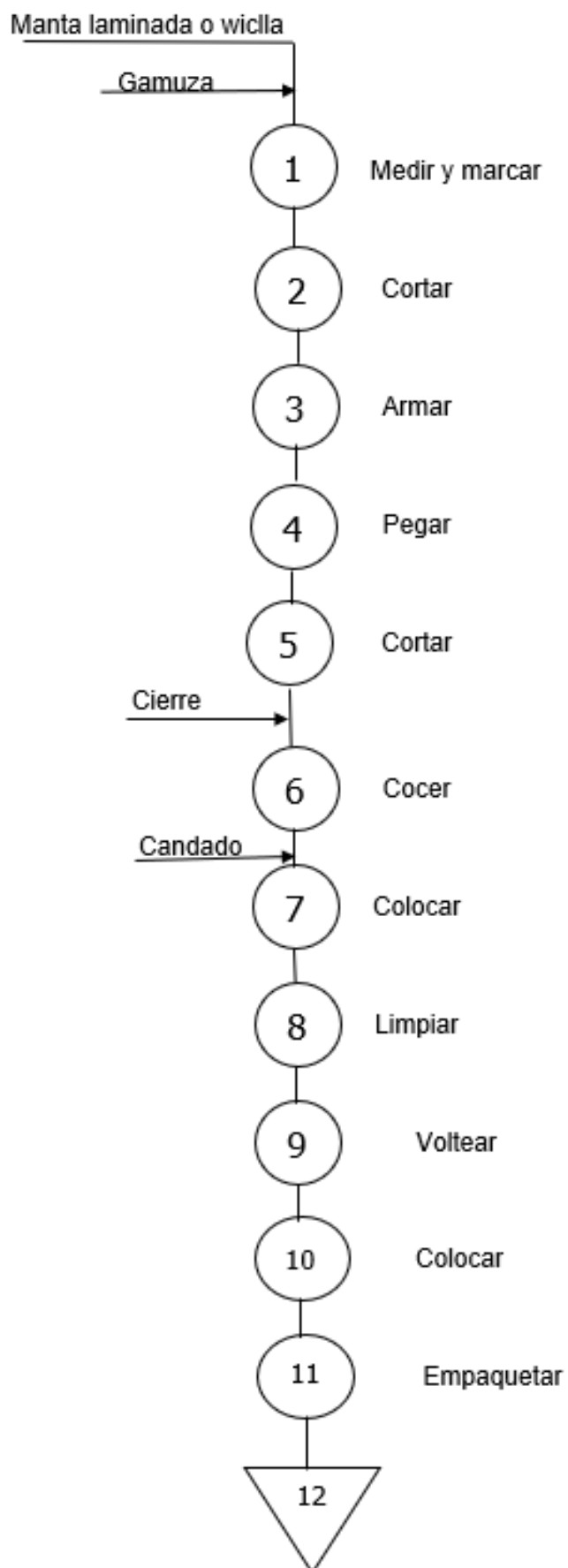
- **Proceso para hacer monederos, cartucheras**

1. Medición y marcado: Se mide y se marca la manta laminada y la gamuza de acuerdo al molde.
2. Cortado: Se corta la manta laminada y la gamuza de acuerdo al molde.

3. Armado: Se arma de acuerdo al molde.
4. Pegado: Se pega y se une la manta laminada y la gamuza.
5. Cortado: Se corta todo lo unido.
6. Cocido: Se cose la manta con la gamuza.
7. Cocido: Se cose el cierre.
8. Colocado: Se coloca el candado.
9. Limpiado y Volteado: Pasa por control de calidad (se limpia) y se voltea
10. Colocado: Se coloca la argolla y marca de Perú
11. Embolsado: Luego se empaqueta.
12. Almacenado: Por último, se almacena el producto final.

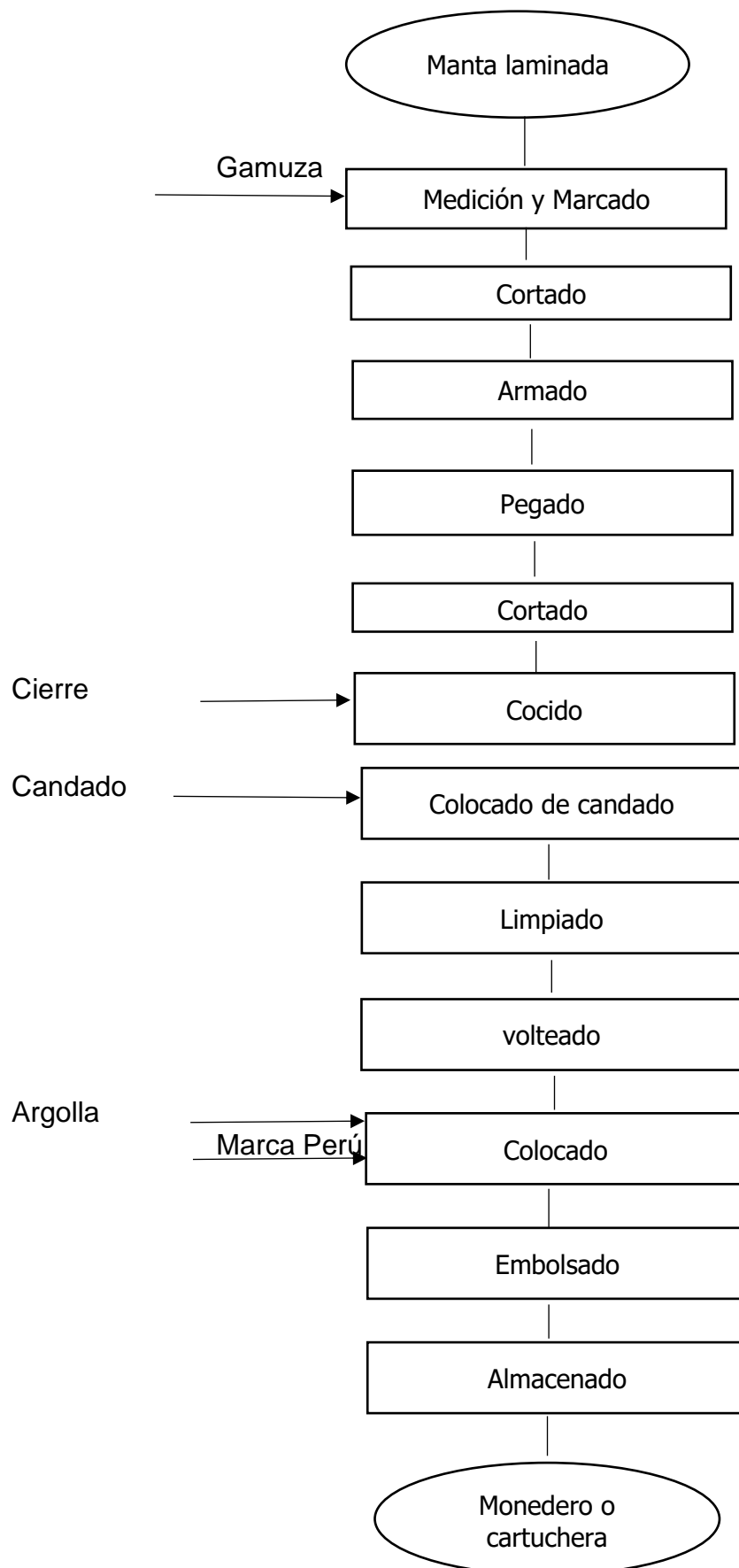
4.3. DISEÑO Y FLUJOGRAMAS DE PROCESO

Figura 13:
Diagrama de operaciones



Fuente: propia

Figura 14:
Diagrama de flujo



A. PROCESO DE ELABORACION DE PEDIDOS.

1. Almacén ordena los pedidos que va a mandar a los distribuidores.
2. Verifica el pedido.
3. Elabora el documento de salida de los productos.
4. Los distribuidores recogen el producto.
5. Verifica los productos que están de acuerdo a la orden de pedido.
6. Realiza la entrega de productos.
7. Elabora la factura o boleta correspondiente.
8. La tienda recepciona sus pedidos.
9. Paga el pedido.
10. Fin.

Figura 15:

Flujograma del proceso de elaboración de pedidos



Fuente: propia

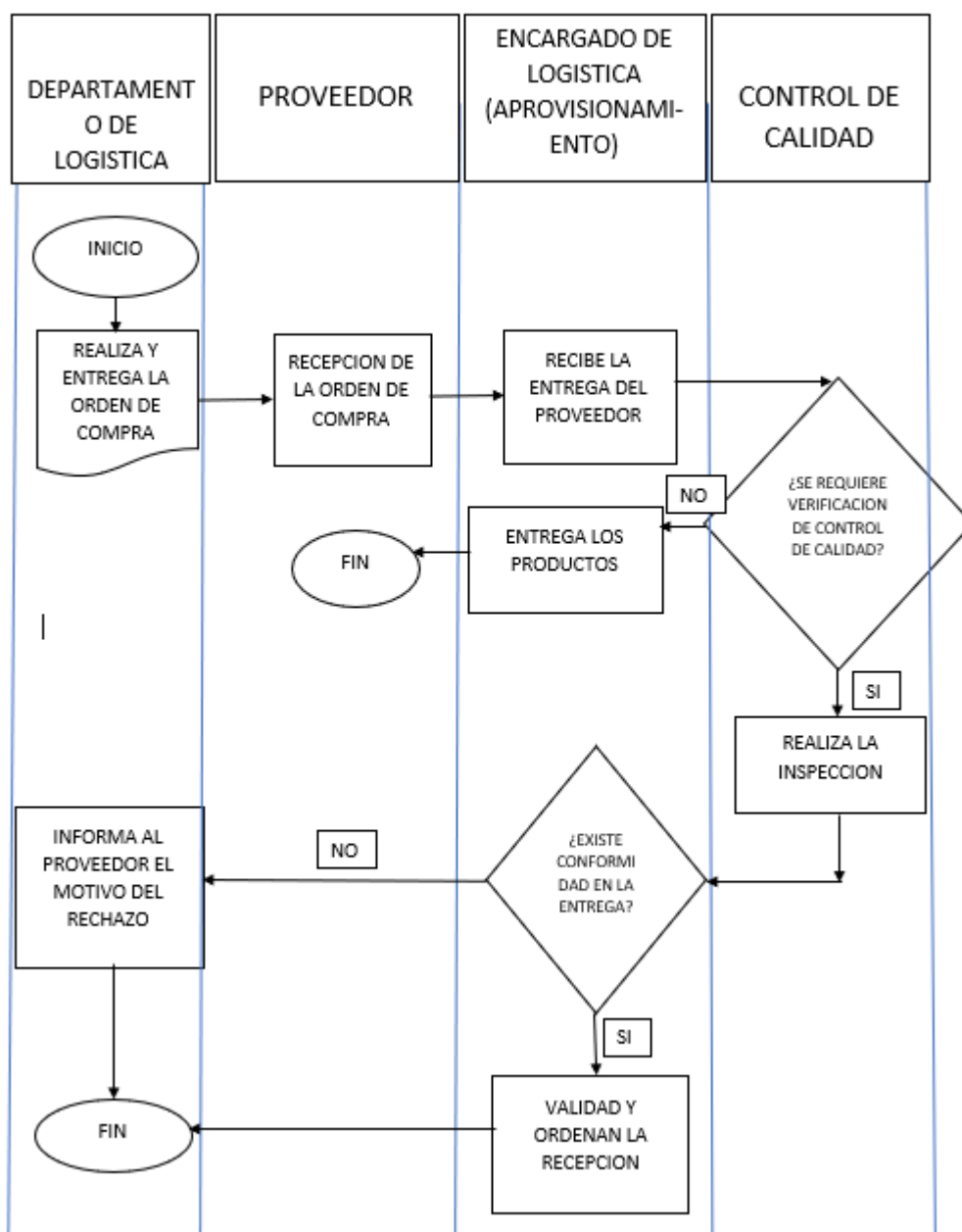
B. PROCESOS DE COMPRA

1. Los proveedores entregan la, materia prima a los encargados de logística.
2. Os encargados inician la verificación de la MP que no falte para la respectiva elaboración de los productos textiles.
3. Los encargados de logística firma el documento de entrega el original.
4. Los encargados de logística envían los productos a producción.

C. PROCESOS DE VERIFICACION DE INSUMOS COMPRADOS

Figura 16:

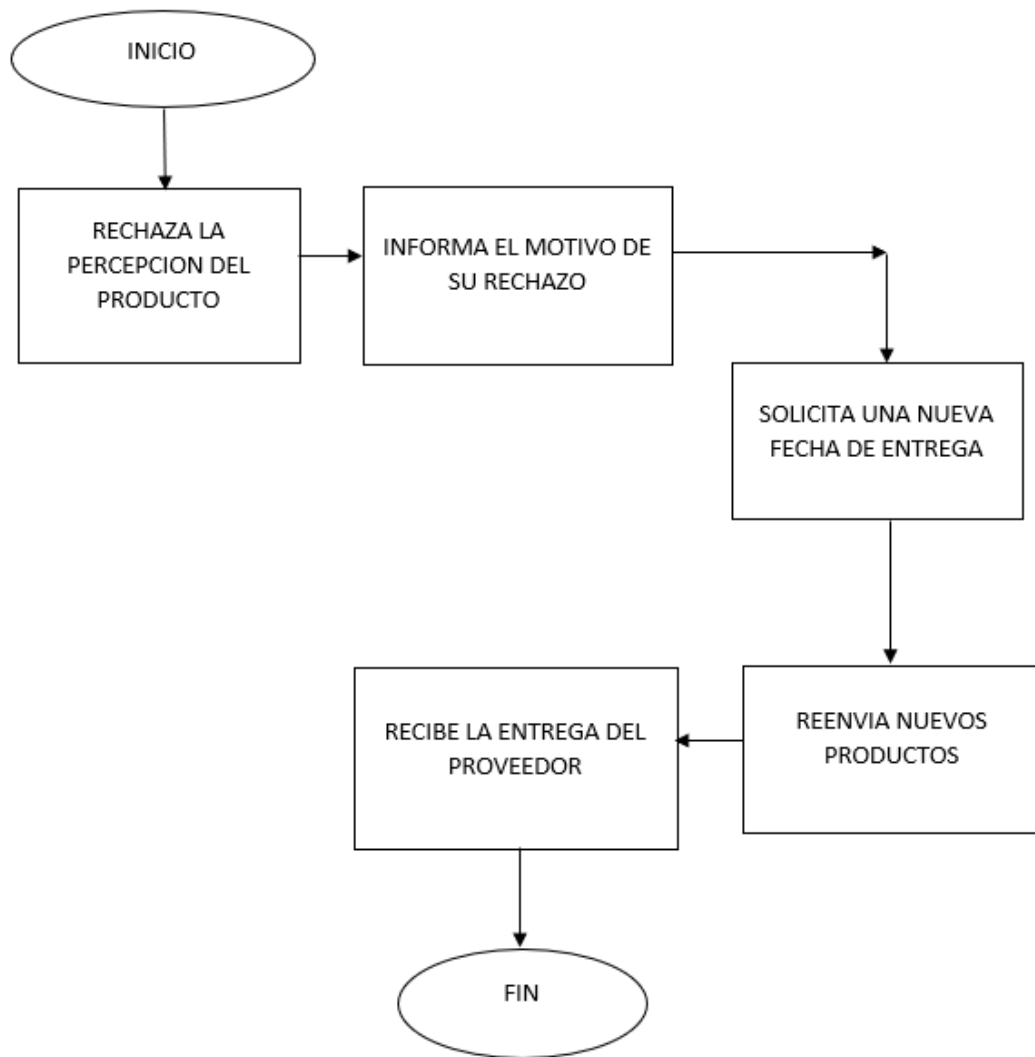
Flujograma del proceso de verificación de insumos comprados



Fuente: propia

D. PROCESOS PARA DEVOLUCIÓN

Figura 17:
Flujograma del proceso para devolución



Fuente: propia

4.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción será de acuerdo a las ventas e inventario y también de acuerdo a la producción.

Tabla 11:

Capacidad de producción

Producto	N°	de	Precio	Total
----------	----	----	--------	-------

	productos al mes		
Monederos	3600	4.50	S/. 16 200.00
Cartucheras	1800	7.40	S/. 13 320.00
Total	5400		S/. 29 520.00

Fuente: propia

4.5. APROVISIONAMIENTO Y LOGISTICA

Gestión y control de los procesos internos: Es fundamental que exista un control desde el contacto con los proveedores ya que ayudara que ingresa el producto hasta que llega al cliente.

A. Organización de pedidos

- Buscar el mejor precio para nuestros productos.
- utilizaremos el método justo time.

B. Logística interna

- **Recepción de materiales:** recepción de materiales para el proceso de almacenamiento e inventario, así se verificará que tengamos todos los materiales para producir
- **Revisión y verifica las condiciones del producto:** El producto es revisado para saber si está en perfectas condiciones de acuerdo con el registro del pedido.

C. Lógica externa

- **Control de entrega:** Proceso de distribución que permite hacer entregas con puntualidad.
- **Delivery:** La distribución del producto será en forma de delivery.

4.5.1. NEGOCIACIÓN CON EL PROVEEDOR

Adquisición de materia prima: Búsqueda de proveedores que nos puedan brindar buen

material y un buen precio.

4.5.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

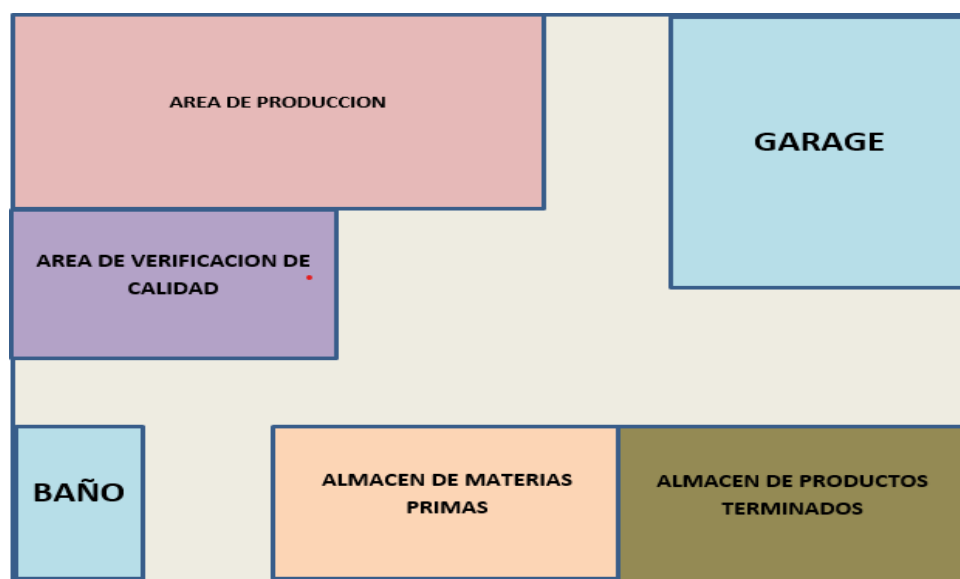
Desarrollo de plataforma virtual: Implementa una página web que facilite la recepción de datos.

Almacenamiento de datos: Por medio del uso de la plataforma virtual, Facebook claves y compradores frecuentes para establecer planes estratégicos a futuro.

4.6. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DE TRABAJO

Figura 18:

Distribución de la planta de trabajo



Fuente: propia

4.7. PLAN DE OPERACIONES

4.7.1. DISEÑO DEL PRODUCTO

Figura 19

Categoría del producto

Productos	Contenido	Precio
Monedero	Monedero 3 cuerpos y 2 en 1	S/. 4.50
Cartuchera	Cartuchera ojal y plana	S/. 7.00

Fuente: propia

- ✓ Envase
- ✓ Será paquete en bolsa brillo
- Características Funcionales
- ✓ Innovadores
- ✓ Variedad con diseños actualizados
- ✓ De calidad
- ✓ Multiusos
- ✓ Seguridad
- ✓ Fiabilidad
- ✓ Precio accesible

4.7.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

MONEDERO TRES CUERPOS

Es uno de los monederos que tiene una buena acogida en el mercado por ser un monedero grande y tener un buen diseño.

Figura 20:

Monedero de tres cuerpos



Fuente: propia

MONEDERO 2 EN 1

Es uno de los monederos que tiene una buena acogida en el mercado por ser un monedero grande y espacioso porque a la vez es billetera y también se puede guardar tarjetas, DNI, etc.

Figura 21:
Monedero 2 en 1



Fuente: propia

CARTUCHERA OJAL

Es cartuchera que la mayoría de las personas prefieren porque es circular y más cómodo para guardar útiles de escritorio y tiene un buen diseño.

Figura 22:
Cartuchera ojal



Fuente: propia

CARTUCHERA PLANA

Es cartuchera que tiene una acogida regular debido a que es rectangular y lo pueden utilizar para guardar cosas y también lo puede utilizar como una billetera.

Figura 23:

Cartuchera plana



Fuente: propia

V. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1. DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS

- Estrategia de reclutamiento.
- Estrategia de selección.
- Estrategia de contratación de personal.
- Estrategia de capacitación.
- Estrategia de inducción.
- Estrategia de evaluación de personal.

5.2. DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS

- ESTRATEGIA DE MOTIVACION

Para tener a nuestros colaboradores felices vamos a motivarlos ya sea con incentivos morales, monetarios, etc. Y mantener y retener las relaciones con todo nuestro equipo de trabajo.

Como también en el día de su cumpleaños les vamos a comprar un pastel y cantarle su cumpleaños y darle un pequeño incentivo por su día.

- ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PERSONAL

Los colaboradores requerirán potenciar sus habilidades para lo cual es necesario que refuercen sus habilidades y adquieran nuevos conocimientos.

5.3. PLANIFICACION ESTRATEGICA DE RECURSOS HUMANOS: MODELOS Y FACTORES

MODELO DE INTEGRAL DE GESTION DE RRHH POR COMPETENCIA

- Se empezará con el reclutamiento y sucesivamente con la selección.
- Después de la selección y contratación se va a tener un plan de formación y desarrollo de los colaboradores de acuerdo que si pone su esfuerzo puede subir de nivel.
- Luego se da la evaluación del desempeño en la cual damos un seguimiento para ver si los colaboradores están dando buenos resultados.
- Después se da la valoración de desempeño para lo cual vamos a considerar planes de carrera para potenciar al personal.
- Por último, vamos a evaluar la remuneración de acuerdo al diseño y evaluación de puesto de trabajo.

5.4. INCORPORACION A LAS PERSONAS Y PROCESOS DE ADMINISTRACION DE PERSONAL

RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL DE COMPETENCIAS

Sera muy importante para nosotros tener el personal adecuado ya que es el motor para nuestra empresa para que nuestra marche bien.

Es necesario que nuestro personal competente es que tenga estos tres elementos:

- Que tenga habilidad (saber hacer)
- Que tenga habilidad (aplicar el conocimiento en la práctica)
- Que tenga actitud positiva (querer hacerlo)

ESTRATEGIA DE RECURSOS

Se debe tener en cuenta la gestión de personal porque nos va ayudar a cumplir nuestros objetivos, metas, visión, misión y las políticas de la empresa.

5.5. MODELADO TRABAJO

El estilo de liderazgo que se aplicara en este negocio es liderazgo transformacional.

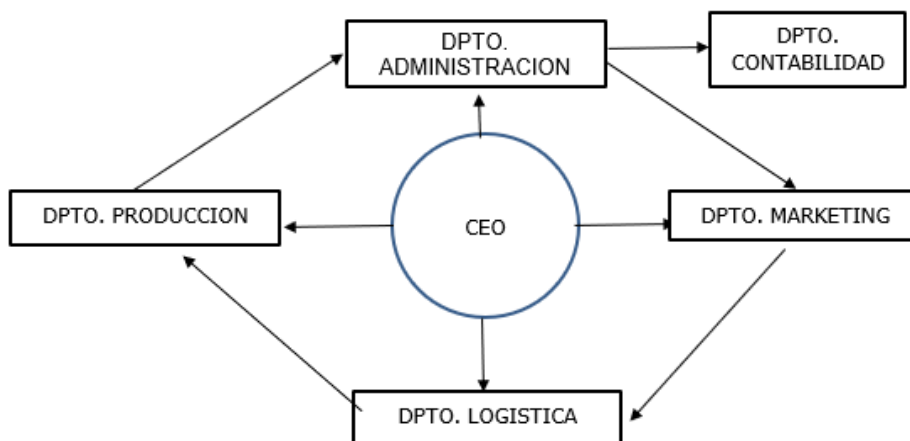
5.6. ORGANIGRAMA Y ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

ORGANIGRAMA CIRCULAR

La estructura organizacional ya que trabajaremos en equipo y en sinergia.

Figura 24:

Organigrama circular



Fuente: propia

5.7. DESCRIPCION DE PUESTOS, ANALISIS Y MECANISMOS DE DEFINICIONES DE LOS MISMOS

5.7.1. ADMINISTRADOR Y CEO

- **Identificación del puesto**
- **Nombre del cargo:** Administración
- **Funciones generales**

Es el área encargada principalmente de la parte estratégica comenzando con la planificación ya que se encargará de alcanzar los objetivos y metas

propuestas, definir e implementar estrategias para lograr lo que se ha propuesto para lo cual debe saber con precisión que, cuando y donde se debe implementar el plan de acción para la aplicación efectiva de las estrategias.

En segundo lugar, organizara y distribuirá las responsabilidades de nuestros colaboradores, asimismo se encargará de liderar, motivar, comunicar y guiar a todo el equipo de trabajo para lograr mejores resultados llevando a cabo el plan de acción de manera eficiente, para evitar desvíos se deberá hacer un seguimiento de todas las actividades y poder corregir errores que se presenten y finalmente la parte financiera.

➤ **Funciones específicas**

- Liderar la gestión estratégica.
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Implementar estrategias para lograr los objetivos (que, como, cuando y donde).
- Organizar y distribuir las funciones de los colaboradores.
- Motivar a todo el equipo de trabajo.
- Comunicar los comunicados de manera efectiva.
- Coordinar y dirigir los eventos sociales que participe la empresa como ir a las campañas de ferias artesanales.
- Guiar y dar seguimiento a todas las actividades llevando a cabo nuestro plan de acción.
- Corregir los errores de la mejor manera como también los problemas que se presenten.
- Establecer estrategias en cuanto a comercialización de nuestros productos.
- Diseñar planes de marketing para la promoción de nuestros productos y darle seguimiento.
- Elaborar el material promocional como los volantes y afiches.
- Estar en constante comunicación con nuestro cliente y visitarles para fortalecer el vínculo con ellos.
- Realizar el pago de las compras adquiridos por la empresa para realizar nuestros productos.
- Registrar los movimientos operativos de la empresa.

- Resguardar y administrar la caja chica de la empresa.
- Recibir el pago total en efectivo, cheque, tarjetas de crédito o débito y procesar las transacciones de una manera eficiente, precisa y amigable.

➤ **Coordinaciones Principales**

INTERNA: jefe de producción y gestor comercial

EXTERNA:

➤ **Formación académica**

Técnico en administración

➤ **Conocimiento**

- Conocimiento en gestión empresarial.
- Conocimiento en administración empresarial, administrativa y manejo de recursos físicos, humanos y económicos.
- Conocimiento de contabilidad y parte financiera.
- Conocimiento de la empresa, productos y mercado.

➤ **Experiencia**

Mínima de 1 año en el puesto o puestos similares.

➤ **Habilidades o competencias**

- Compromiso: realizar el trabajo con responsabilidad y profesionalismo.
- Liderazgo y trabajo en equipo: tener iniciativa y delegar responsabilidad a sus colaboradores, de acuerdo con el objetivo y las necesidades del trabajo.
- Respeto: brindar un trato justo y con respeto a los colaboradores para que ellos puedan brindar a nuestros clientes.
- Dinamismo y adaptarse al cambio: habilidad para trabajar arduamente en situaciones exigentes y cambiantes, que cambian a corto plazo, en jornadas de trabajo prolongadas sin que esto se vea afectado su nivel de actividad.
- Empowerment: proporciona dirección y define autoridades.
- Honestidad: lograr que nuestro equipo de trabajo actúe de manera leal y justa con la empresa.
- Discreción, objetividad y transparencia: aptitud reservada para actuar o para

guardar datos importantes y confidenciales para la organización sin repetir más que cuanto sea necesario.

➤ **Nivele intermedio**

Habilidades interpersonales

- **Comunicación:** habilidad para intercambiar en forma eficaz y asertiva los mensajes relativos de la organización con otros colaboradores (clientes internos) y externos.
- **Toma de decisiones:** forma como resuelve los problemas cotidianos, escogiendo la alternativa correcta.
- **Planificación:** capacidad de programar de forma oportuna, las estrategias de trabajo a ejecutar en tiempo presente y futuro.
- **Trabajo bajo presión:** capacidad de trabajar con rapidez de modo efectivo y con ausencia de errores.
- **Tolerancia al estrés:** mantenimiento del carácter bajo presión y/o oposición en situaciones de estrés.

5.7.2. JEFE DE GESTOR COMERCIAL

➤ **Identificación del puesto**

Nombre del cargo: jefe de gestor comercial

➤ **Funciones generales**

Dirigir y ejecutar en el área de comercialización, marketing y ventas

➤ **Funciones específicas**

- Preparar planes y presupuestos de ventas.
- Seguir las metas y objetivos.
- Realizar cotizaciones de la materia prima a utilizar.
- Resolver problemas y mantener buena relación con nuestros clientes y colaboradores.
- Diagnosticar y evaluar los problemas del cliente.
- Solucionar y establecer un plan de acción para evaluar las alternativas y decidir qué acciones son las más convenientes por ejemplo en el caso de publicidad y promoción.

- Estar en constante relación con el cliente.

- **Coordinaciones principales**
Interna: administración y jefe de producción

- **Formación académica**
 Estudios técnicos o profesionales en marketing y carreras afines.

- **Conocimiento**
 - Conocimiento de comercialización
 - Conocimiento de marketing y ventas
 - Conocimiento del negocio, producción, empresa y mercado.

- **Experiencia**
 2 años en el puesto del negocio

- **Habilidades o competencias**
 - **Colaboración:** capacidad de trabajar en forma efectiva con otras personas para alcanzar un objetivo en común.
 - **Puntual:** llegar puntual al trabajo, al entregar productos, etc.
 - **Dinamismo y entusiasmo:** habilidad para trabajar arduamente en situaciones exigentes y cambiantes, que cambian a corto plazo, en jornadas de trabajo prolongadas sin que esto se vea afectado su nivel de actividad.
 - **Empowerment:** proporciona dirección y define actividades.
 - **Liderazgo:** capacidad de delegar responsabilidad en sus colaboradores, de acuerdo con las necesidades del trabajo.
 - Responsabilidad con cumplir las normas y políticas de la empresa.
 - Tener facilidad de palabra.
 - **Orientación al logro de objetivos:** habilidad para evaluar los resultados obtenidos o por obtener y encausar hacia los objetivos deseados.
 - **Resolución de conflictos:** capacidad para hacer frente a los conflictos, lo que implica la estimulación, regulación y resolución de los conflictos producidos entre los colaboradores y la organización.

5.7.3. JEFE DE PRODUCCION

➤ **Funciones de específicas**

- Asesorar en procesos de selección a los clientes que solicitan nuestro servicio.
- Realizar la consultoría de los procesos de selección según las pruebas y metodologías existentes.
- Ejecutar las acciones establecidas en el plan de acción.
- Realizar informes de los resultados al termino de cada consultoría.

➤ **Coordinaciones principales**

Interna: Administración y gestor comercial

➤ **Formación académica**

Profesional en producción del negocio

➤ **Conocimiento**

- Conocimiento en costura
- Conocimiento en diseño de modas y saber hacer estos productos
- Conocimiento de la empresa, productos y mercado
- Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos
- Es responsable de todo lo referido a los procesos productivos para lograr eficiencia y productos de calidad como también de las existencias de materia prima y productos en proceso durante el desempeño de funciones
- Vela por la calidad y el buen acabado de todos los productos fabricados
- Ejecuta planes, genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones

➤ **Experiencia**

3 años de experiencia en el rubro

➤ **Habilidades o competencias**

- **Trabajo en equipo:** implica la capacidad de colaborar y cooperar con los demás, de formar parte de un grupo y de trabajar juntos en pro de un objetivo común

- **Escucha activa:** Es la capacidad de observar para comprender la coherencia entre lo que la persona está verbalizando y su lenguaje corporal. Es focalizar la atención en el otro, de modo de empatizar con su situación, haciéndolo sentir contenido emocionalmente
- **Ética:** obrar consecuentemente con los valores morales y buenas costumbres y prácticas profesionales respetando las políticas organizacionales.
- **Proactivo:** Es la predisposición a actuar proactivamente y pensar no solo en lo que hay que hacer en el futuro. Implica marcar el rumbo mediante acciones concretas.
- **Habilidades interpersonales:** Comportamiento adecuado en el trabajo con sus supervisiones, compañeros, usuarios y visitantes. Considero cortesía, tacto y control de emociones.
- **Comunicación:** Habilidad para intercambiar en forma eficaz y permanente, mensajes relativos a los intereses de la organización con otros colaboradores y clientes internos y externos.
- **Creatividad:** Facilidad para aportar nuevas ideas, destinadas a mejorar el trabajo.

VI. PLAN FINANCIERO

6.1. ANALISIS DE COSTOS

6.1.1. CUADRO DE COSTOS Y VARIABLES, DIRECTOS E INDIRECTOS

Tabla 12:

Cuadro de costos directos e indirectos, fijos y variables

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD METRICA	COSTO TOTAL	
				FIJO	VARIABLE
				S/3,484.17	S/17,534.11
COSTOS DIRECTO					S/17,534.11
MATERIA PRIMA (MONEDEROS)					
manta laminada	S/28.00	54	metro		S/1,512.00
gamusa	S/26.00	36	metro		S/936.00
cierre	S/0.80	774	metro		S/619.20
Candado	S/7.00	54	ciento		S/378.00
cambrel	S/3.50	216	metro		S/756.00
bordado	S/80.00	36	ciento		S/2,880.00
argolla	S/7.00	36	ciento		S/252.00
jabon	S/2.50	36	unidad		S/90.00
bolsa brillo	S/0.20	36	unidad		S/7.20
terokal	S/3.00	36	unidad		S/108.00
hilo	S/7.00	27	unidad		S/189.00
cuero sintetico	S/14.00	45	metro		S/630.00
remache	S/3.50	18	ciento		S/63.00
cuero "arequipa"	S/2.00	108	pie		S/216.00
TOTAL					S/8,636.40
MATERIA PRIMA (CARTUCHERAS)					
manta laminada	S/28.00	54	metro		S/1,512.00
gamusa	S/26.00	63	metro		S/1,638.00
cierre	S/0.80	468	metro		S/374.40
Candado	S/7.00	18	ciento		S/126.00
cinta rigida	S/12.00	36	rollo		S/432.00
nova	S/9.00	36	metro		S/324.00
media luna	S/6.00	9	ciento		S/54.00
hilo	S/7.00	18	unidad		S/126.00
jabon	S/2.50	18	unidad		S/45.00
bolsa brillo	S/0.20	18	unidad		S/3.60
terokal	S/3.00	18	unidad		S/54.00
bordado	S/80.00	18	ciento		S/1,440.00
cambrel	S/3.50	36	metro		S/126.00
flor	S/30.00	9	ciento		S/270.00
TOTAL					S/6,525.00
TOTAL MONEDEROS Y CARTUCHERAS					S/15,161.40
MANO DE OBRA DIRECTA				S/2,372.71	
produccion	S/1,277.50	1		S/1,277.50	
ayudante de produccion	S/1,095.21	1		S/1,095.21	
COSTOS INDIRECTOS				S/3,484.17	
mantenimiento (maquina)	S/5.00	1		S/5.00	
transporte	S/40.00	1		S/40.00	
SUELDO DE PERSONAL				S/1,941.67	
administradora y gerente	S/1,381.67	1	PERSONAL	S/1,381.67	
contador	S/500.00	1		S/500.00	
servicio (luz, agua, telefono)	S/60.00	1		S/60.00	
GASTOS DE VENTAS				S/1,497.50	
Gestor Comercial (vendedor y distribuidor)	S/1,277.50	1		S/1,277.50	
publicidad y marketing	S/220.00	1		S/220.00	
COSTO TOTAL					S/21,018.28

Fuente: propia

6.1.2. CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTO DE VENTA

Tabla 13:

Cuadro de gastos administrativos y gastos en ventas

PRESUP. G. ADM. Y VENTAS	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD METRICA	TOTAL
administradora y gerente	S/1,382	1	PERSONAL	S/1,382
contador	S/500.00	1	PERSONAL	S/500.00
Gestor Comercial (vendedor y distribuidor)	S/1,278	1	PERSONAL	S/1,278
publicidad y marketing	S/220	1	UNIDAD	S/220
TOTAL				S/3,379

Fuente: propia

6.1.3. CUADRO DE PAGO DE IMPUESTOS

Tabla 14:

Cuadro de pago de impuestos

<u>Cuadro IGV</u>	AÑO 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IGV ventas		5,313.60	5,313.60	5,313.60	5,313.60	5,313.60	5,313.60	5,313.60	5,313.60	5,313.60	5,313.60	5,313.60	5,313.60
IGV compras	5,992.00	3,156.14	3,156.14	3,156.14	3,156.14	3,156.14	3,156.14	3,156.14	3,156.14	3,156.14	3,156.14	3,156.14	3,156.14
IGV Administ.		619.05	619.05	619.05	619.05	619.05	619.05	619.05	619.05	619.05	619.05	619.05	619.05
IGV gastos ventas		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL CRÉDITO/ DÉBITO	-5,992.00	1,538.41	1,538.41	1,538.41	1,538.41	1,538.41	1,538.41	1,538.41	1,538.41	1,538.41	1,538.41	1,538.41	1,538.41
NETO A PAGAR PERIODO		-4,453.59	-2,915.18	-1,376.77	161.64	1,700.05	1,538.41	1,538.41	1,538.41	1,538.41	1,538.41	1,538.41	1,538.41

Fuente: propia

6.2. PRESUPUESTO

6.2.1. PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Tabla 15:

Cuadro de ingresos

CONCEPTO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
monederos	S/16,200.00	S/16,200.00	S/16,200.00	S/16,200.00	S/16,200.00	S/16,200.00	S/16,200.00	S/16,200.00	S/16,200.00	S/16,200.00	S/16,200.00	S/16,200.00
cartucheras	S/13,320.00	S/13,320.00	S/13,320.00	S/13,320.00	S/13,320.00	S/13,320.00	S/13,320.00	S/13,320.00	S/13,320.00	S/13,320.00	S/13,320.00	S/13,320.00
	S/29,520.00	S/29,520.00	S/29,520.00	S/29,520.00	S/29,520.00	S/29,520.00	S/29,520.00	S/29,520.00	S/29,520.00	S/29,520.00	S/29,520.00	S/29,520.00

Fuente: propia

6.2.2. PRESUPUESTOS DE VENTAS

Tabla 16:

Presupuestos de venta al año

INGRESO DE PRODUCTOS	VALOR VENTA	CANTIDAD VENDIDA
194400	4,50	43200
157680	7,30	21600
352080		64800

Fuente: propia

6.2.3. PRESUPUESTO DE PRODUCCION

Tabla 17:

Cuadro de producción en unidades

CONCEPTO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
monederos	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	43200
cartucheras	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	21600
TOTAL	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	64800

Fuente: propia

6.2.4. PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

Tabla 18:

Costo de ventas de un monedero

Producto	Costo Unitario	Utilidad 20%	Valor de Venta	Precio de Venta	
AÑO 1	3,21	0,64	3,85	0,69	4,55

Fuente: propia

Tabla 19:

Costo de venta de una cartuchera

Producto	Costo	Utilidad 20%	Valor de	Precio de Venta	
AÑO 1	5,25	1,05	6,30	1,13	7,44

Fuente: propia

6.2.5. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

Tabla 20:

Presupuestos de gastos administrativos y ventas

PRESUPUESTO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD METRICA	TOTAL
transporte	S/40,00	1	UNID	S/40,00
servicios de luz y agua	S/60,00	1	UNID	S/60,00
mantenimiento (maquina)	S/ 5,00	1	UNID	S/5,00
				S/105,00

Fuente: propia

6.2.6. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

Tabla 21:

Cuadro de inversiones

ACTIVO FIJO			
Rubro	costo Unitario	Unidades requeridas	Costo total
Infraestructura			S/0,00
local propio		1	S/0,00
Maquinarias y Equipos			S/4.650,00
maquina recta	S/. 1.800,00	1	S/1.800,00
remachadora	S/. 450,00	1	S/450,00
computadora	S/. 1.800,00	1	S/1.800,00
impresora	S/. 600,00	1	S/600,00
herramientas			S/92,00
tijeras	S/. 20,00	2	S/40,00
cubilleteras	S/. 4,00	3	S/12,00
regla	S/. 20,00	2	S/40,00
Muebles y Enseres			S/1.030,00
Mesa de trabajo	S/. 200,00	1	S/200,00
escritorio	S/. 300,00	1	S/300,00
silla giratoria	S/. 160,00	1	S/160,00
estante pequeño	S/. 250,00	1	S/250,00
sillas	S/. 30,00	4	S/120,00
Otros			S/220,00
utiles de escritorio	S/. 100,00	1	S/100,00
uniforme	S/. 30,00	4	S/120,00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/5.992,00
TOTAL INTANGIBLE			S/1.420,00
CAPITAL TRABAJO			S/5.931,88
TOTAL DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO			S/13.343,88

Fuente: propia

6.2.7. PRESUPUESTO DE TRIBUTOS (IGV)**Tabla 22:**

Cuadro de impuestos

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
63.374,40	64641,89	66581,14
37.873,67	37873,67	37873,67
7.428,60	7428,60	7428,60
3.900,00	3900,00	3900,00
8.180,13	15.439,61	17.378,87

Fuente: propia

6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO**Tabla 23:**

Cuadro de punto de equilibrio

	MONEDEROS	CARTUCHERAS	
Precio de venta	4,55	7,44	
Costo variable	2,40	3,60	
Margen de contribucion	2,15	3,84	
% Participacion	80%	20%	
MC Ponerado	1,72	0,77	
costos fijos	S/5.856,88		
financiamiento	194,98		
PE=	costos fijos	S/6.051,86	2433,97
	suma de MCP	2,49	

Fuente: propia

6.4. DETALLE DE LA INVERSION

Tabla 24:

Cuadro de inversiones

TOTAL ACTIVO FIJO	S/5.992,00
TOTAL INTANGIBLE	S/1.420,00
CAPITAL TRABAJO	S/5.931,88
TOTAL DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO	S/13.343,88

Fuente: propia

Tabla 25:

Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO(S/)	PARTICIPACION
Aporte propio : (De acuerdo Aportaciones de Socios)	S/11.343,88	85%
Financiamiento . (CAJA HUANCAYO)	S/2.000,00	15%
TOTAL	S/13.343,88	100%

Fuente: propia

6.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 26:

Flujo de caja proyectado

			2%	3%
CONCEPTO	Año 0	Año1	Año2	Año3
Ingresos		S/415.454,40	S/423.763,49	S/436.476,39
Valor Residual				
TOTAL INGRESOS		S/415.454,40	S/423.763,49	S/436.476,39
Inversión	-S/13.343,88			
Compras		S/210.409,30	S/214.617,49	S/221.056,01
Mano de Obra		S/28.472,50	S/29.041,95	S/29.913,21
Gastos Administrativos		S/23.300,00	S/23.579,60	S/23.862,56
Gastos de ventas		S/18.510,00	S/18.732,12	S/18.956,91
IR (Sin deuda)		S/5.669,79	S/5.819,34	S/6.074,14
IGV a pagar		S/8.180,13	S/15.439,61	S/17.378,87
TOTAL EGRESOS	-S/13.343,88	S/294.541,72	S/307.230,11	S/317.241,69
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/13.343,88	S/120.912,68	S/116.533,38	S/119.234,70
Préstamo Bancario	S/2.000,00			
pago de cuota		S/2.339,79	S/0,00	S/0,00
escudo fiscal		S/5.330,00	S/0,00	S/0,00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/11.343,88	S/113.242,89	S/116.533,38	S/119.234,70
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		S/113.242,89	S/229.776,27	S/349.010,98

Fuente: propia

6.6. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA Y ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 27:

Estado de situación financiera

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos		S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20
TOTAL INGRESOS		S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20	S/34.621,20
Inversión	S/13.343,88												
Compras		S/17.534,11	S/17.534,11	S/17.534,11	S/17.534,11	S/17.534,11	S/17.534,11	S/17.534,11	S/17.534,11	S/17.534,11	S/17.534,11	S/17.534,11	S/17.534,11
Mano de Obra		S/2.372,71	S/2.372,71	S/2.372,71	S/2.372,71	S/2.372,71	S/2.372,71	S/2.372,71	S/2.372,71	S/2.372,71	S/2.372,71	S/2.372,71	S/2.372,71
Gastos Administrativos		S/1.941,67	S/1.941,67	S/1.941,67	S/1.941,67	S/1.941,67	S/1.941,67	S/1.941,67	S/1.941,67	S/1.941,67	S/1.941,67	S/1.941,67	S/1.941,67
Gastos de ventas		S/1.542,50	S/1.542,50	S/1.542,50	S/1.542,50	S/1.542,50	S/1.542,50	S/1.542,50	S/1.542,50	S/1.542,50	S/1.542,50	S/1.542,50	S/1.542,50
IR (Pago a cuenta)		S/44,99	S/44,99	S/44,99	S/44,99	S/44,99	S/44,99	S/44,99	S/44,99	S/44,99	S/44,99	S/44,99	S/44,99
igv a pagar		-S/5.992,00	S/1.181,01	S/1.181,01	S/1.181,01	S/1.181,01	S/1.181,01	S/1.181,01	S/1.181,01	S/1.181,01	S/1.181,01	S/1.181,01	S/1.181,01
TOTAL EGRESOS	S/13.343,88	S/23.435,98	S/23.435,98	S/23.435,98	S/23.435,98	S/23.435,98	S/23.435,98	S/23.435,98	S/23.435,98	S/23.435,98	S/23.435,98	S/23.435,98	S/23.435,98
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/13.343,88	S/11.185,22	S/11.185,22	S/11.185,22	S/11.185,22	S/11.185,22	S/11.185,22	S/11.185,22	S/11.185,22	S/11.185,22	S/11.185,22	S/11.185,22	S/11.185,22
préstamo bancario	-S/2.000,00												
pago de cuota		S/194,98	S/194,98	S/194,98	S/194,98	S/194,98	S/194,98	S/194,98	S/194,98	S/194,98	S/194,98	S/194,98	S/194,98
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		S/10.990,24	S/10.990,24	S/10.990,24	S/10.990,24	S/10.990,24	S/10.990,24	S/10.990,24	S/10.990,24	S/10.990,24	S/10.990,24	S/10.990,24	S/10.990,24
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/11.343,88	S/10.990,24	S/22.175,46	S/33.360,69	S/44.545,91	S/55.731,13	S/66.916,36	S/78.101,58	S/89.286,80	S/100.472,03	S/111.657,25	S/122.842,47	S/134.027,69

Fuente: propia

VII. CONCLUSIONES

- ❖ **PRIMERO.** El plan de negocios Producción y comercialización de artículos textiles artesanales “DREAM INNOVATE S.A.C.” cuenta con un plan estratégico, de marketing, de operaciones y financiera para poder crear esta empresa y se haga realidad todo lo planificado.
- ❖ **SEGUNDO.** La finalidad social es elaborar productos textiles de buena calidad, con buenos acabados para que nuestros clientes se puedan llevar un recuerdo inolvidable y así ser reconocidos en el mercado y estaremos en contacto con nuestros clientes para ir mejorando cada vez
- ❖ **TERCERO.** Este plan de negocios se enfocó en las tiendas minoristas artesanales para lo cual este mercado es muy amplio y estamos seguros de que nos expandiremos más en el mercado con el tiempo sin descuidar nuestra ventaja competitiva y nuestra propuesta de valor
- ❖ **CUARTO.** En el estudio financiero se comprobó que es rentable ya que desde el tercer mes ya empezaremos a recuperar el capital invertido.

VIII. BIBLIOGRAFIA

<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/peru>

<https://elcomercio.pe/economia/peru/inestabilidad-politica-y-debil-gobernabilidad-ponen-en-riesgo-la-economia-peruana-y-su-calificacion-advierte-fitch-rmmn-noticia/>

[https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7357&Itemid=101108&lang=es#:~:text=prensa%20y%20comunicados-,La%20econom%C3%ADa%20peruana%20crecer%C3%ADa%203%2C6%25%20en%202022%20y%20se,Marco%20Macroecon%C3%B3mico%20Multianual%20\(MMM\).](https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7357&Itemid=101108&lang=es#:~:text=prensa%20y%20comunicados-,La%20econom%C3%ADa%20peruana%20crecer%C3%ADa%203%2C6%25%20en%202022%20y%20se,Marco%20Macroecon%C3%B3mico%20Multianual%20(MMM).)

<https://www.emprendepyme.net/ayudas-e-incentivos-para-empresas-del-sector-artesano.html>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/peru>

<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/>

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

<https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/junio/reporte-de-inflacion-junio-2022.pdf>

IX. ANEXOS

ENCUESTA

Buenas tardes, mi nombre es Edith Noemí Carreón Cansaya, pertenezco al instituto "CEDHI Nueva Arequipa"

Estamos realizando una investigación de mercado acerca de la preferencia de monederos y cartucheras artesanales

Nos gustaría contar con su participación, gracias.

Nombre del encuestado:

Marque con una x su respuesta

1. ¿Le gusta a usted los monederos y cartucheras artesanales?
SI ☐ NO ☐
2. ¿suele usted comprar monederos y cartucheras artesanales?
SI ☐ NO ☐ (TERMINA AQUÍ)
3. ¿Con qué frecuencia compra usted monederos y cartucheras artesanales?
Semanal ☐ Mensual ☐
Quincenal ☐ Anual ☐
4. ¿De quién suele abastecerse?
5. ¿Qué características le gustaría que tuviese los monederos y cartucheras artesanales?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un:
monedero _____
cartuchera _____
7. ¿Qué criterio tendría en cuenta a la hora de comprar monederos y cartucheras artesanales?
(califique del 1 al 6, siendo el 1 el más importante y el 6 como menos importante)
Calidad ☐
innovación ☐
precio ☐
buen acabado ☐
marca ☐
variedad ☐
8. ¿Cuál es la cantidad que adquiriría usted al mes?
Monederos: docena ☐ 50 unidades ☐ 100 unidades ☐
Cartucheras: docena ☐ 50 unidades ☐ 100 unidades ☐
9. ¿Qué meses hay más venta?
10. ¿Cuál modalidad de servicio prefiere?
Recoger ☐ Delivery ☐

11. ¿estaría interesado(a) de adquirir estos productos?

SI ☐

NO ☐

12. ¿Qué le añadirías?

13. ¿de acuerdo a su preferencia cual le gusta más?

(califique del 1 al 4, siendo el 1 el más atractivo y el 4 como menos atractivo)

Monedero 3 cuerpos ☐

Monedero vaquita ☐

Cartuchera plana ☐

Cartuchera ojal ☐

14. ¿comprarían usted mis productos?

SI ☐

NO ☐

15. ¿cada cuanto compraría mis productos?

16. ¿Qué cantidad compraría?

Fuente: propia

Análisis PESTEL							
Factor	Aspecto	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
		Corto	Mediano	Largo	Positivo	Negativo	Indiferente
Político	Modelo economico		x		x		
	Estabilidad Política		x			x	
	Nivel de corrupción			x		x	
Economico	Análisis macroeconomico		x		x		
	Incentivos al emprendimiento		X		X		
	suba de precios		x			x	
	Disponibilidad y acceso a los recursos		X		X		
Social	Indice de población			X	X		
	turismo		x			x	
	Demografia			X	X		
	Estilos de vida		X		X		
Tecnológico	Implementación de nueva tecnologia			X	X		
	Cobertura del internet		X			X	
	Cambio tecnologico		X		X		
Ecológico	Impacto ambiental		x		X		
	Conciencia ambiental		x		X		
	Comportamiento del clima		x			x	
Legal	Estabilidad legal		X			X	
	Impuestos		X				
	Legislación laboral		X		X		

Fuente: propia

CAP 0

LLUVIA DE IDEAS

PRODUCCION Y DISTRIBUCIONES DE ARTESANIA

Repartir en cajitas

Proveer a tiendas minoristas

Hacer diseños nuevos

Dar diferentes formas a las artesanías

Hacer una variedad de colores

Plastificar a las artesanías

BUSQUEDAS INTELIGENTES

DIRECTAS

Ferias artesanales

Artesanos informales

INDIRECTAS

Las tiendas de regalos

Las librerías

FUENTES DE INVESTIGACION

Lisbeth Mamani

Es una buena idea

Es muy atractivo para los turistas

Muy innovadora

Rentable porque cada vez vienen más turistas

Factible y viable

SCAMPER

Sustituir

Nombres y frases

Envolturas

Combinar

Colores cálidos y fríos

Diseños y formas

Telas

Productos

Adaptar

Diseños depende al tamaño

Características de un pedido
Productos de la competencia
Adaptar el producto para diferentes funciones y usos

Modificar

Tamaño, color y forma

Poner otros usuarios

Dependiendo del cliente, usuario

Eliminar

Reducir el tiempo de fabricación, elaboración y entrega

Reordenar

Dependiendo del usuario

Reorganizar procesos para aminorar el tiempo

SEIS SOMBREROS

Blanco: tengo competencia directos e indirectos

Rojo pensamos que eso nos afectara

Amarillo: usar su 10 como nuestro 0

Negro: gastos excesivos en la producción y distribución

Verde: usar catálogos manualmente y por internet y crear más moldes para mis productos

Azul: Planificar lo que se va a realizar para que no haya inconvenientes

INVESTIGACIONES CUALITATIVAS – DESEABILIDAD O ATRACTIBILIDAD

OBSERVACIONES

ficha de observacion 2

nombre	sonia alvares
edad	22
fecha de observación	21/09/2019
lugar	san francisco
sexo	femenino
ocupación	vendedor minorista artesanal
nombre del investigador	edith noemi carreon ccansaya

conclusión

los productos textiles que ellos venden lo venden unitariamente y sueltos r
ni en bolsas

ficha de observacion directa 1

nombre	daniela nuñez
edad	25
fecha de observación	21/09/2019
lugar	santa catalina
sexo	femenino
ocupación	vendedora minorista artesanal
nombre del investigador	edith noemi carreon ccansaya

conclusión

los productos que ella vendia no eran de una buena calidad y no daba ganas de
por que tambien tenian un mal acabado

ficha de observacion directa 3

nombre	maria gonzales
edad	38
fecha de observación	21/09/2019
lugar	catedral flores
sexo	femenino
ocupación	vendedor minorista artesanal
nombre del investigador	edith noemi carreon ccansaya

conclusión

era una de las tiendas de las cuales vendia unpoco mas que las demas tiendas pc
daba una buena atencion al cliente pero veia que tenia pocos productos y eso
limitaba a que ella pueda vender mas

ficha de observacion directa 5

nombre	fabiola ramirez
edad	33
fecha de observación	21/09/2019
lugar	plaza de armas
sexo	femenino
ocupación	vendedor minorista
nombre del investigador	edith noemi carreon ccansaya

conclusión

bueno tambien otra vuelta pude confirmar de que ellos podrian ganar casi la mitad si
compran mi producto y bueno tambien me dijo que si le gustaria comprar productos
nuevos y actualizados mas que todo con un bueno acabado y una buena calidad

ficha de observacion directa 6

nombre	lucia condori
edad	23
fecha de observación	29/01/1900
lugar	santa catalina
sexo	femenino
ocupación	cliente final
nombre del investigador	edith noemi carreon ccansaya

conclusión

de que entro a las tiendas minoristas con ganas de comprar algun producto que le gusto
y no encontro y se fue insatisfecho

ficha de observacion directa 4

nombre	nataly quispe
edad	28
fecha de observación	21/09/2019
lugar	catedral san agustin
sexo	femenino
ocupación	vendedor minorista artesanal
nombre del investigador	edith noemi carreon ccansaya

conclusión

en esta tienda las personas no entraban mucho porque sus productos tenian un mal
acabado lo cual no permitia que las personas compren

ENTREVISTAS

ficha de entrevista 1	
datos del entrevistado	
nombre	monica huamani
edad	32
fecha de observación	21/09/2019
lugar	plaza de armas
sexo	femenino
ocupación	vendedor minorista artesanal
nombre del investigador	edith noemi carreon ccansaya
datos del entrevistador	
nombre	edith noemi carreon ccansaya
edad	18
fecha de observación	21/09/2019
lugar	tienda artesanal en santa catalina
sexo	femenino
conclusion	
<p>los precios que ella vende mis productos es casi el doble, que mis competidores que son informales les traen cada 15 dias, las temporadas que vende mas son es en los meses festivos como es caso del arequipa porque llegan mas turistas al peru</p>	

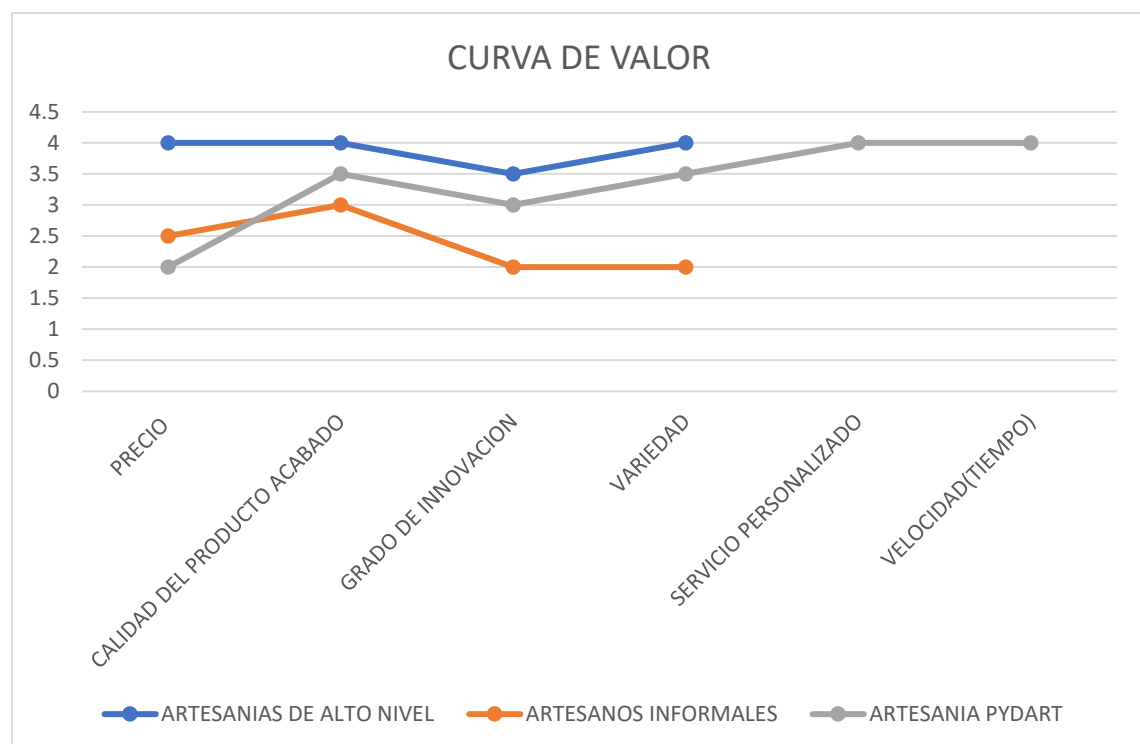
ficha de entrevista 2	
datos del entrevistado	
nombre	sofia castillo
edad	34
fecha de entrevista	03/10/2019
lugar	plaza de armas
sexo	femenino
ocupación	cliente final
nombre del investigador	edith noemi carreon ccansaya
datos del entrevistador	
nombre	edith noemi carreon ccansaya
edad	18
fecha de entrevista	21/09/2019
lugar	tienda artesanal en santa catalina
sexo	femenino
conclusion	
<p>me dijo que si le gustan las artesanias y mas que todo los productos textiles pero que no compra mucho porque no hay productos actualizados ni con un buena calidad que lo animen a comprar</p>	

ficha de entrevista 3	
datos del entrevistado	
nombre	isaías vilca
edad	48
fecha de observación	21/09/2019
lugar	santa catalina
sexo	masculino
ocupación	competidor informal
nombre del investigador	edith noemi carreon ccansaya
datos del entrevistador	
nombre	edith noemi carreon ccansaya
edad	18
fecha de observación	21/09/2019
lugar	tienda artesanal en santa catalina
sexo	femenino
conclusion	
bueno el dijo que hace siempre los mismos productos pero en poca cantidad porque no hay mucha venta tambien no tiene una buena calidad pero si tiene una buena atencion con el cliente final	

INNOVADOR

Productos novedosos para los turistas, Variedad de productos, Diseños actualizados.

CURVA DE VALOR: CUADRO ESTRATEGICO CON OCEANO AZUL



MATRIZ DE LAS 4 ACCIONES

ELIMINAR Ninguna	REDUCIR Calidad
INCREMENTAR Precio Innovación Variedad	CREAR Servicio personalizado Velocidad

Modelo Entrevista 1

Competencias Genéricas

Trabajo en equipo: Capacidad para colaborar con los demás, trabajar en forma coordinada para alcanzar un objetivo específico grupal.

1. Coménteme de alguna situación en la que tuvo dificultad para trabajar con otras personas. ¿Qué pasó? ¿Cómo lo solucionó?

A	B	C	D
---	---	---	---

Observaciones:

.....

Comentario.....

2. Descríbame un importante logro que haya obtenido siendo miembro de un equipo.

A	B	C	D
---	---	---	---

Observaciones:

.....

Comentario.....

A: Muy buen nivel de desarrollo de la competencia.

B: Buen nivel de desarrollo de la competencia.

C: Nivel promedio, pero requiere mayor desarrollo de la competencia para el puesto.

D: Nivel mínimo, muy básico de la competencia

En este modelo el GRADO D no indica ausencia de competencia, sino su desarrollo en el nivel mínimo.

Compromiso: Capacidad de sentir los objetivos propuestos por la CIA como propios, poner empeño en el cumplimiento de los objetivos institucionales. Implica lealtad y vinculación de los efectivos en la CIA.

1. Cuénteme de alguna ocasión en que tuvo que dejar de hacer algo importante ¿Qué fue? ¿Qué Pasó?

A	B	C	D
---	---	---	---

Observaciones:

.....

Comentario.....

2. Dígame de una situación donde usted se ha sentido comprometido con el objetivo de su equipo. ¿Cuál fue? ¿Qué pasó?

A	B	C	D
---	---	---	---

Observaciones:

.....

.....

.....

Comentario:

.....

.....

A: Muy buen nivel de desarrollo de la competencia.

B: Buen nivel de desarrollo de la competencia.

C: Nivel promedio, pero requiere mayor desarrollo de la competencia para el puesto.

D: Nivel mínimo, muy básico de la competencia

En este modelo el GRADO D no indica ausencia de competencia, sino su desarrollo en el nivel mínimo.

COMPETENCIAS GENERICAS				
Descripción del Nivel	1	2	3	4
Compromiso con Nuestros Clientes: Trabaja con los clientes (internos y externos), comprendiendo y anticipándose a sus necesidades, ofreciéndoles soluciones de calidad con un alto valor.				
Liderazgo: Capacidad para influir en otros, y apoyarlos para el logro constante de sus objetivos. Tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo, en base a confianza y constante colaboración, siendo comunicativo y receptivo.				
Proactivo: Habilidad para anticiparse a los hechos a través del análisis y del conocimiento tanto del negocio como de las distintas necesidades que se presentan, con el objetivo de mantener constantemente la excelencia en el trabajo.				
Trabajo en Equipo: Capacidad de integrarse al equipo de trabajo de manera colaboradora y solidaria, con la finalidad de cumplir los objetivos de la empresa, enriqueciendo los resultados que se buscan. A partir del cual desarrolla soluciones confiables y a la medida del mismo, fomentando la cooperación e integración dentro de la empresa.				

COMPETENCIAS GENERICAS				
Descripción del Nivel.	1	2	3	4
Capacidad de Análisis: Capacidad de analizar profundamente información de modo que los resultados obtenidos sean lo más exactos posibles, permitiendo una buena toma de decisiones y la mejor distribución de recursos.				
Planificación y Organización: Capacidad para elaborar un plan organizado y coordinado siguiendo un método de trabajo para obtener un objetivo determinado.				
Negociación: Demuestra habilidad para llegar acuerdos satisfactorios, y capacidad para dirigir o controlar una discusión utilizando técnicas ganar-ganar planificando alternativas para negociar.				
Orientación al cliente interno y externo: Identifica las necesidades del comercial; en ocasiones se anticipa a ellas aportando soluciones a la medida de sus requerimientos. Demuestra interés en atender a los clientes con rapidez, diagnostica correctamente la necesidad y plantea soluciones adecuadas				
Tolerancia a la presión: Habitualmente alcanza los objetivos aunque esté presionado por el tiempo, y su desempeño es bueno en situaciones de mucha exigencia.				
Comunicación efectiva: Capacidad de entender y dejarse entender, mediante el uso de habilidades de comunicación, on el fin de obtener y entregar información exacta, que le permita realizar actividades, cumplir con objetivos y tomar decisiones.				