



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**ESCUELA DE POSGRADO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

REUTILIZACIÓN RESPONSABLE: COMPRA, VENTA Y EMPLEO INCLUSIVO
PARA PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

Br. LOURDES ELIZABETH LÓPEZ GÓMEZ
ORCID: 0009 0000 7834 0863

ASESOR

Mag. CARLOS VALENTÍN MARTINEZ DEL RÍO
ORCID: 0000 0003 1862 544X

LIMA, PERU JUNIO DEL 2024



CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.

Referencia bibliográfica

López Gómez, L. E. (2024). *Reutilización responsable: compra, venta y empleo para personas con síndrome de Down* [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Lourdes Elizabeth López Gómez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43485432
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-7834-0863
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Carlos Valentín Martínez del Río
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08210131
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1862-544x
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Arturo Adolfo Medrano Carmona
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40622088
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Rodolfo Zea Melodias
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29388850
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Ana Lucia Heredia Muñoz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	70436020
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Reutilización responsable: compra, venta y empleo para personas con síndrome de Down
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Planificación Estratégica
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación del Trabajo de Investigación conformado por: el MTRO. ARTURO ADOLFO MEDRANO CARMONA como presidente, el MTRO. RODOLFO ZEA MELODIAS como secretario y la DRA. ANA LUCIA HEREDIA MUÑOZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el Trabajo de Investigación titulada:

REUTILIZACIÓN RESPONSABLE: COMPRA, VENTA Y EMPLEO INCLUSIVO PARA PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN

Presentado por la bachiller:

LOURDES ELIZABETH LÓPEZ GÓMEZ

Para obtener el **Grado de Maestro en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobada** con una calificación de **DIECISEIS (16)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 28 de junio del 2024.



PRESIDENTE
MTRO. ARTURO ADOLFO
MEDRANO CARMONA



SECRETARIO
MTRO. RODOLFO ZEA
MELODIAS



VOCAL
DRA. ANA LUCIA HEREDIA
MUÑOZ

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo CARLOS VALENTIN MARTINEZ DEL RIO docente de la Escuela de Posgrado de la maestría en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del Trabajo de Investigación que lleva por título:

REUTILIZACIÓN RESPONSABLE: COMPRA, VENTA Y EMPLEO INCLUSIVO PARA PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN

De la autora LOURDES ELIZABETH LÓPEZ GÓMEZ, certifico que el Trabajo de Investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 2 de noviembre de 2024



Carlos Valentín Martínez del Río

DNI: 08210131

DEDICATORIA

A mi hermano por ser mi
compañero en este camino de
aprendizaje.

A mis padres, por ser la
base firme en cada reto, por su respaldo
constante y su fe inquebrantable en mis
pasos. Este logro también es suyo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a la Universidad Autónoma del Perú por permitirme ingresar y ofrecerme la posibilidad de progresar en mi trayectoria profesional. Quisiera agradecer al Mag. Carlos Valentín Martínez del Río por su apoyo como asesor de tesis.

Así mismo, quisiera agradecer a los profesores que se tomaron el tiempo y la dedicación en revisar este proyecto de investigación. Sus comentarios y sugerencias han sido extremadamente valiosos y han contribuido significativamente a mejorar la calidad de mi trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA.....	20
IV. RESULTADOS.....	22
4.1. Descripción de la idea de negocio	22
4.2. Investigación de mercado	26
4.3. Planificación y organización del negocio	29
4.4. Plan de Marketing y Ventas	33
4.5. Proyección financiera.....	34
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES.....	45
VII. REFERENCIAS	47
VIII. ANEXOS	52

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación del público objetivo

Tabla 2 Indicador de la demanda

Tabla 3 FODA

Tabla 4 Perfil de puestos

Tabla 5 Estructura de costos de ropa

Tabla 6 Estructura de costos de muebles

Tabla 7 Detalle del punto de equilibrio

Tabla 8 Inversión inicial

Tabla 9 Presupuesto maestro

Tabla 10 Flujo de caja

Tabla 11 Análisis de sensibilidad

Tabla 12 Balance inicial

Tabla 13 Estado de situación proyectado

Tabla 14 Estado de resultados integrales

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Situación laboral de personas con discapacidad

Figura 2 Fórmula para la muestra

Figura 3 Esquema Business Model Canvas

Figura 4 Proyección de ventas del 2024

Figura 5 Localización del negocio

Figura 6 Plano de distribución

Figura 7 Proyección financiera

Figura 8 Gráfico del punto de equilibrio

RESUMEN

La investigación se centra en dos variables principales: promover la economía circular y lograr la inclusión laboral, en este caso de personas con síndrome de Down. Evalúa como la compra y venta de artículos de segunda mano, como ropa y muebles, puede promover prácticas de reducción, reciclaje, reutilización y recuperación. Al mismo tiempo, busca motivar a otros emprendedores a dar oportunidad laboral a personas con síndrome de Down. La finalidad es comprender los desafíos y obstáculos que emprendimientos de este género enfrenta. También se presentan las oportunidades y ventajas que pueden ofrecer. Por último, se examina la viabilidad de implementar este modelo de negocio y su impacto en la población. En conclusión, el abordaje de la investigación es estimular la economía circular haciendo uso de la compra y venta de artículos de segunda mano, al mismo tiempo que se propone emplear a personas con síndrome de Down. Este proyecto de investigación tiene como fin promover un negocio que es socialmente responsable, así como ambientalmente sostenible.

Palabras clave: economía circular, inclusión laboral, compra, venta, segunda mano

ABSTRACT

The research focuses on two main variables: promoting the circular economy and achieving labour inclusion, in this case of people with Down syndrome. It evaluates how the purchase and sale of second-hand items, such as clothing and furniture, can promote practices of reduction, recycling, reuse and recovery. At the same time, it seeks to motivate other entrepreneurs to provide employment opportunities for people with Down syndrome. The aim is to understand the challenges and obstacles that ventures of this kind of business faces. It also presents the opportunities and advantages it offers. Finally, it examines the feasibility of implementing this business model and its impact on the population. In conclusion, the approach of the research is to stimulate the circular economy by making use of the purchase and sale of second-hand items, while proposing to employ people with Down syndrome. This research project aims to promote a business that is socially responsible as well as environmentally sustainable.

Keywords: circular economy, labour inclusion, purchase, sale, second-hand

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La finalidad de este proyecto de investigación es abordar dos variables en el ámbito del emprendimiento social y sostenible. Estas variables se centran en la promoción de la economía circular y la inclusión laboral para personas con síndrome de Down. Específicamente, explorará la venta de artículos de segunda mano como ropa y muebles como una táctica para promover prácticas de reducción, reciclaje, reutilización y recuperación en el sector comercial. Además, buscará concentrarse en la integración al campo laboral de personas con síndrome de Down, con el objetivo de crear oportunidad laboral y fomentar un desarrollo profesional para este grupo de la población.

El enfoque de la investigación se dirige a resolver la problemática de la necesidad de examinar y comprender cómo este plan de negocio, que promueve la economía circular y la inclusión laboral, puede enfrentar diversos desafíos y obstáculos. Simultáneamente, busca identificar las oportunidades y beneficios que podría ofrecer. Además, se presente evaluar la viabilidad de implementar este modelo de negocio y la probable repercusión que generaría en la comunidad.

El estudio examinará las estrategias eficaces destinadas a fomentar la cultura de reducción, reciclaje, reutilización y recuperación de ropa y muebles de segunda mano. Investigará como estas prácticas contribuyen a la sostenibilidad ambiental.

En síntesis, el dilema de investigación se centrará en cómo fortalecer la economía de cero residuos a través de la compra y venta de ropa y muebles de segunda mano y garantizar la inclusión laboral efectiva y justa para personas con síndrome de Down en este tipo de emprendimiento, fortaleciendo su integración en la comunidad y el campo laboral.

1.2. Problema de investigación

¿Cuáles son las posibilidades asociadas con la instauración de un emprendimiento dedicado a la compra y venta de ropa y muebles de segunda mano, enfocado en la economía circular y la inclusión laboral para personas con síndrome de Down?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Evaluar la viabilidad y efectividad de la implementación de un negocio de compra y venta de ropa y muebles de segunda mano, centrado en la economía circular y la inclusión laboral.

El objetivo es analizar cómo esta iniciativa puede contribuir a fomentar prácticas de reducción, reciclaje, reutilización y recuperación en el sector comercial, especialmente para personas con síndrome de Down.

1.3.2. Objetivos específicos

- Investigar y analizar los desafíos potenciales ligados al negocio de compra y venta de segunda mano y la economía circular, con un enfoque específico en la inclusión laboral de personas con síndrome de Down.
- Identificar y evaluar las oportunidades de mercado y el aprovechamiento económico, social y ambiental derivados de la implementación de este modelo de negocio.
- Al tener identificadas las oportunidades y como aprovechar las mismas, se podrá hacer la valoración de la aceptación del público, la demanda del mercado y los posibles impactos positivos dentro de la sociedad y el público objetivo.

1.4. Justificación de la investigación

La implementación de un negocio orientado a comprar y vender artículos de segunda mano, con enfoque en la economía circular y la inclusión laboral, se sustenta en la necesidad de abordar los desafíos actuales del sector comercial. Este plan de negocio busca responder a la pregunta crucial de ¿Cómo contribuir, efectivamente, a la reducción, reutilización y recuperación de productos en un entorno empresarial inclusivo?

La contratación con sentido inclusivo de personas con síndrome de Down es una dimensión fundamental de esta iniciativa, ya que aspira a crear oportunidades equitativas en el ámbito laboral. La justificación radica en la importancia de no solo abordar la sustentabilidad medioambiental aplicando la economía de cero residuos, sino también en promover la inclusión de la comunidad y el capital de un grupo de personas, generalmente, marginado.

Los desafíos potenciales asociados con este tipo de negocio, como la percepción del mercado, la gestión del inventario y el entrenamiento en costura y carpintería básicas, requieren un análisis detallado. Al mismo tiempo, identificar las oportunidades de mercado y la ganancia como resultado de implementar este modelo y ver su viabilidad y éxito a largo plazo. En este contexto, el proyecto plantea una salida novedosa y responsable con el medioambiente y la sociedad frente a las demandas contemporáneas, alienado todo con una rentabilidad como negocio.

II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo expone el marco teórico acerca de la economía cero residuos o economía circular, la práctica de comprar y vender artículos de segunda mano y la situación laboral de personas con síndrome de Down.

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Economía de cero residuos

Este tipo de economía surgió a finales de los 80 y ha sido ampliamente investigada por organizaciones medioambientales. Se considera un modelo económico que requiere planificación, uso eficiente de recursos y la implementación de las 4R: reciclar, reutilizar, reducir y reparar. Según Riofrío (2019), el interés por el cambio climático y la exigüidad de ciertos recursos ha impulsado este enfoque centrado en la gestión de estos.

Huiman (2022) describe los graves daños ambientales de la industria textil peruana, vinculados al uso de fibra de alpaca y el curtido. La Fundación Justicia para el Medioambiente (2020) también examina los daños anuales de la industria textil y propone medidas preventivas. Zacarías (2018), Kolbrún (2022) y Turunen et al. (2020) coinciden en que la economía circular es una solución sostenible y beneficiosa para los emprendimientos ligados a esta materia.

Gardetti (2020) destaca la variación en la manufactura de prendas de vestir debido a la pandemia de COVID-19 y los esfuerzos para mejorar el medio ambiente bajo las directrices de la ONU. Además, también menciona que la Comisión Europea ha implementado iniciativas para promover la economía circular, con especial enfoque en manufactura de prendas de vestir.

En síntesis, la economía de cero residuos se presenta en calidad de solución factible y necesario abordando los retos medio ambientales que se dan actualmente,

ofreciendo al mismo tiempo oportunidades para el desarrollo de prácticas empresariales sostenibles y beneficiosas. Sin embargo, su implementación requiere un compromiso serio, una preparación cuidadosa y una administración eficiente de los medios ambientales.

2.1.2. Artículos de segunda mano

Díaz et al. (2020) investigan los elementos que condicionan a la compra de segunda mano de ciertos artículos, destacando su creciente éxito en El Salvador. Aunque esta práctica existe desde los 80, ha ganado popularidad recientemente. Aspectos clave como el precio, calidad, variedad, servicio al cliente y la experiencia en tienda permiten a estos negocios competir con productos nuevos. Además, propone una opción de negocio para el incremento económico y la reducción en gastos.

Zegarra et al. (2022) presentan un caso de negocio de venta de ciertos artículos de bebé, ropa, de segunda mano a través de plataformas en línea. El estudio muestra que esta práctica promueve la economía circular y ofrece ahorro a los padres, dado que estas prendas tienen un uso temporal.

Turunen et al. (2020) señalan que los productos de segunda mano no deben tener una percepción negativa. Su investigación se centra en la venta de artículos de lujo, como relojes, joyas, prendas de marcas exclusivas, apreciados por clientes que los consideran obras de arte y piezas vintage.

Kolbrún (2022) presenta un caso exitoso en Estocolmo donde la venta de muebles de segunda mano impulsa la economía circular, proporcionando muebles en buen estado a precios accesibles. El estudio también destaca la creciente tendencia en Suecia de promover la compraventa de productos usados para disminuir el daño al medio ambiente.

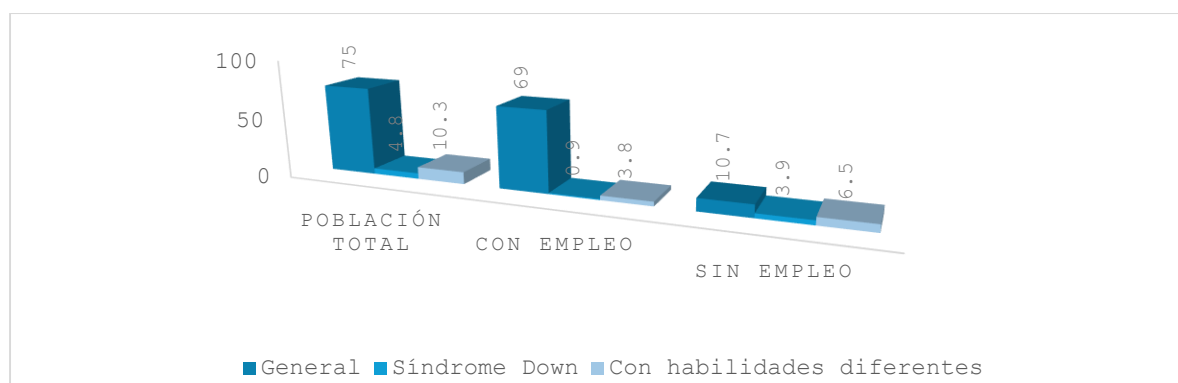
Zacarías (2018) proporciona pautas para implementar la economía de cero residuos en la manufactura de ropa, sugiriendo el uso de las 4R (reducir, reutilizar, reciclar y reparar) en negocios de textiles de segunda mano. El objetivo es evitar la explotación de recursos naturales y disminuir los derechos ambientales. Así mismo, el autor ilustra cómo la economía circular se aplica en un negocio al identificar un nicho de mercado y satisfacer sus necesidades. Esto beneficia al negocio, a los consumidores que no pueden comprar los artículos nuevos, y fomenta la economía circular.

2.1.3. Realidad laboral de personas con habilidades diferentes

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), la población que tiene algún tipo de habilidad diferente representa el 10.3% a nivel nacional. De estos solo el 39.6% está empleada. Los trabajos suelen ser no calificados como en servicios, peones, vendedores ambulantes, o en oficios y comercio en mercados, y no mejoran significativamente su calidad de vida. Según INEI, en Perú hay más de 20 mil individuos con síndrome de Down. No obstante, enfrenta un desafío debido a la carencia de un registro preciso que indique cuántas de estas personas están empleadas, ya que no están inscritas en el Registro Nacional.

Figura 1

Situación laboral de personas con discapacidad



El plan de negocio busca transformar el ámbito laboral para personas con discapacidad, basándose en la investigación de Albaladejo et al (2021) demostrando que la economía de cero residuos es capaz de promover la inclusión laboral y mejorar la economía de este grupo poblacional. El plan destaca la necesidad de adoptar enfoques de empleabilidad exitosos, como los de Canadá y el Reino Unido, para ofrecer oportunidades a personas con síndrome de Down, mejorando su condición de subsistencia y su integración a la sociedad.

Rahman et al. (2022) en un artículo de la Revista Médica de Azerbaiyán analizan los desafíos que enfrentan la población con síndrome de Down en Malasia. Basado en reuniones con individuos que tiene esta característica, sus familias y empleadores, se obtuvieron resultados que indican que la empleabilidad está influenciada por el nivel de la condición, el entorno de crecimiento y varios factores como: normas sociales y prácticas organizativas. En el artículo se sugiere que la inclusión de esta es grupo poblacional en el grupo de trabajo puede mejorar con iniciativas de empleadores dispuestos a demostrar que esta inclusión aporta valor y beneficios a los negocios.

La meta de esta propuesta empresarial es fomentar la diversidad, mejorar el entorno laboral y cumplir con los requisitos legales que establecen que las compañías con una plantilla de más de 50 empleados pueden garantizar la presencia de, al menos, el 3% de personal con síndrome de Down o con habilidades diferentes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Tendencia textil sustentable*

De acuerdo con el artículo de Stakeholders (2022) la tendencia textil sustentable es beneficiosa para el medio ambiente al utilizar recursos que evitan la contaminación, empleado prendas libres de químicos y procesos dañinos. La moda

como la tercera industria manufacturera más grande tiene un valor de producción de 2,2 billones de euros y cuenta con cerca de 80 millones de empleados, esto según el Banco Mundial (2019). No obstante, los cambios al medioambiente son muy alto gracias a la contaminación tan grande que existe asociada a la actividad textil.

Una investigación hecha por la Fundación Ellen MacArthur (2021) evidencia que la manufactura textil supone un 10% de la emanación de carbono a nivel global, superando a la industria aeroportuaria y al transporte de mercancías. Además, la producción y procesamiento de textiles consumen más de 90 millones de m³ de agua, lo que cubriría el abastecimiento de agua diarias para millones de habitantes.

En Perú la moda sostenible ha cobrado relevancia en el debate público y empresarial, pero se necesitan más iniciativas para fomentar su adopción.

2.2.2. Uso de la economía de cero residuos en el mundo textil

En el artículo de Stakeholders (2022) se señala que la industria textil sostenible tiene impactos positivos en el entorno al utilizar recursos sin productos químicos ni procesos contaminantes, requiriendo menos agua y generando menos residuos. Además, protege el bienestar y facultades de los colaboradores y conserva recursos naturales. En Perú, la moda sostenible está ganando importancia en el debate público, pero aún se necesitan más iniciativas para promoverla. En un artículo de Promperú (2016), Mirva Trujillo indica que se está alentando a los consumidores a adoptar modelos más sostenibles, aunque se necesita un mayor enfoque para lograr un impacto significativo.

2.2.3. Firmas de la industria textil que aplican la economía circular

Aunque algunas empresas textiles promueven productos respetuosos con el medio ambiente, existe la práctica engañosa del “Greenwashing”, que pretende mostrar un compromiso ecológico sin hacerlo realmente. Marcas como Burberry,

Gucci, Versace y Stella McCartney han adoptado la economía circular, certificando sus procesos y eliminando el uso de pieles. Balenciaga, por su parte, ha lanzado las “Paris Sneakers”, una edición limitada con un diseño desgastado para promover el consumo responsable y la durabilidad.

2.2.4. La economía circular y el mundo textil en el Perú

Según Stakeholders (2022), las empresas textiles en Perú han adoptado medidas para aminorar la consumición de insumos naturales y fomentar la reutilización en sus diseños. A lo largo de los años marcas peruanas han integrado la sostenibilidad en la moda. En 2009, el gobierno organizó un evento promovido por PROMPERU para impulsar prácticas justas en el comercio enfocándose en la industria de la confección, incluyendo productos de alpaca y artículos decorativos.

En el mismo año, más de 15 empresas certificadas mostraron interés en iniciativas sostenibles. Hoy en día, las marcas en Perú buscan certificaciones y adoptan prácticas mejoradas con más de 30 empresas enfocadas en objetivos medioambientales y recursos locales de alta calidad. A pesar de esto, se necesita un mayor reconocimiento y apoyo por parte de los consumidores peruanos hacia estas marcas.

Los expertos sugieren apoyar a las marcas establecidas en su camino hacia la sostenibilidad, a pesar de los diversos desafíos y adversidades que enfrentan. Respaldo estos emprendimientos es crucial para impulsar cambios globales.

2.2.5. Medidas para fomentar la moda sostenible en el Perú

2.2.5.1. Abrazar la sostenibilidad.

El objetivo es fomentar la transición hacia un mercado de lujo sostenible que incluya más productos de “elegancia sostenible”, no solo en moda. Perú debe promover la fabricación de prendas de alta calidad con precios justos en el mercado

internacional, valorando las prendas por su calidad y el costo real de los recursos utilizados.

2.2.5.2. Promoviendo la economía circular.

El objetivo es implementar en las empresas la idea de trabajar con la premisa de “sin residuos”. Esto se puede lograr mediante alianzas entre las grandes y las pequeñas empresas.

2.2.5.3. Modernización de pequeñas y microempresas.

En el contexto peruano, es urgente formalizar las empresas y emprendimientos para que sean considerados como profesionales y puedan alcanzar mayores logros. Un primer paso podría ser la digitalización de los sistemas utilizados, empleado plataformas que les permitan acceder a otros mercados y ganar mayor reconocimiento.

2.2.6. Crecimiento de ventas de ropa de segunda mano

Bragagnini (2021) sostiene que el avance en la moda sostenible se logra a través de la colaboración en lugar de la competencia. Aunque establecer alianzas en este campo implica costos y desafíos, el objetivo es formar un equipo dedicado a ofrecer soluciones, promover la unidad y generar ideas innovadoras alineadas con la sostenibilidad en la moda.

2.2.7. El uso de muebles con miras a la economía circular

Cada vez más personas y empresas eligen productos y materiales ecológicos, sostenibles o libres de residuos. Este cambio de mentalidad se refleja en el compromiso creciente de las empresas por utilizar materiales no tóxicos y ajustar mecanismos de fabricación para reducir los daños medioambientales. En el sector mobiliario de decoración, muchas marcas están contribuyendo a un futuro más

positivo, y optar por muebles ecológicos de marcas sostenibles ofrece ventajas económicas y globales.

2.2.8. Características de los muebles dentro de la economía circular

Durabilidad: la elección de muebles confeccionados con materiales de alta calidad que sean robustos y perdurables en el tiempo es esencial para evitar el desgaste prematuro. Esta decisión no solo nos exime de tener que reemplazar con frecuencia los muebles de nuestro hogar, sino que también nos brinda la oportunidad de darles una segunda vida.

Producción sostenible: respaldar a empresas comprometidas con el medio ambiente que implementen buenas prácticas en sus procesos de producción es crucial. Estas campañas se dedican a emplear materiales ecológicos, reducir el desperdicio de recursos naturales y minimizar las emisiones de contaminantes durante la fabricación de los muebles.

Fabricación consciente: en lugar de la producción masiva y a gran escala, existen empresas de mobiliario que operan bajo demanda. Este enfoque permite obtener muebles personalizados y a medida, evitando la sobreproducción y el uso innecesario de recursos. Al optar por esta modalidad de fabricación, contribuimos a fomentar una industria más consciente y sostenible.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación es de tipo cualitativa y ha utilizado métodos como entrevistas, grupos focales y cuestionarios.

3.2. Hipótesis de la investigación

La implementación del negocio de segunda mano con enfoque en economía circular e inclusión laboral diferenciada generará un impacto positivo en la promoción de prácticas sostenibles y oportunidades laborales equitativas.

3.3. Población y muestra

A continuación, se deja la ecuación que se aplicó y obtener así la porción finita. El tamaño de población se hizo según la base de datos del INEI, que dio a conocer de forma oficial en la nota de prensa del Gobierno del Perú (2022) y refleja el número de habitantes en 5 millones 15 mil 400; el grado de seguridad es 95% y el porcentaje

d) Figura 2

Fórmula para la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

La población objetivo son personas de los Sectores B y C, para evaluar sus opiniones sobre el comercio de ropa y muebles usados. Se han realizado 20 entrevistas, incluyendo mapas de empatía, grupos focales y sesiones de brainstorming. Según datos del INEI la muestra total recomendada sería de 396 personas.

3.4. Técnica de recolección de datos

Entrevistas: se utilizaron el mapa de empatía, el focus group y el brainstorming para obtener percepciones sobre la economía de cero residuos, la venta de artículos usados y la sección laboral de personas con síndrome de Down.

Cuestionarios: relacionados a la economía circular, artículos de segunda mano y empleo para personas con síndrome de Down, con el fin de identificar el público objetivo y sus intereses.

3.5. Aspectos éticos

Honestidad y transparencia: se ha mantenido la integridad de la información. Protección y privacidad: se informó a los participantes sobre la confidencialidad de sus datos personales. Política ambiental: se priorizó el uso de recursos digitales para minimizar el impacto ambiental. Cumplimiento legal y ético: se respetaron los estándares éticos y legales en la presentación del plan de negocio.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de la idea de negocio

4.1.1. Segmentos de clientes

- El público objetivo son personas de bajos ingresos que buscan productos en buen estado. La segmentación demográfica sería: hombres y mujeres entre las edades de 18 y 50 años, bajos recursos económicos y de ocupaciones variadas.
- La segmentación geográfica se centra en Lima Metropolitana, que supone el 29% de la población de Perú. El distrito escogido por su cercanía al público objetivo es Magdalena del Mar, que supone el 0.6% de la población de Lima Metropolitana.
- La segmentación psicográfica se basa en personas preocupadas por el medio ambiente, consumidores de artículos de segunda mano para reducir los daños al medio ambiente.

4.1.2. Propuesta de valor

- El valor agregado de este negocio radica en su enfoque en la economía circular y la inclusión laboral de personas con síndrome de Down. Se considera como valores agregados: la sostenibilidad, la inclusión social, la calidad y selección de productos de segunda mano y el impacto social positivo.

4.1.3. Relaciones con el cliente

- A través de la sostenibilidad, informando a los clientes sobre el impacto positivo que están generando al optar por la compra de artículos de segunda mano.

- También se considera la calidad y la selección cuidadosa de los artículos de segunda mano garantizando las expectativas de los clientes. Ofreciendo productos variados que cubran sus necesidades con precios competitivos reflejando la calidad de los productos.

4.1.4. Canales de distribución

Primera fase compra: que se podría hacer en la tienda física o la tienda virtual a través de la página web o redes sociales como Facebook. La segunda fase sería la entrega, que se haría en la misma tienda, recojo en tienda o con servicio de mensajería. Por último, se ha considerado la fase posventa, ya que es importante saber si el cliente está satisfecho y conforme con su compra. Esto se lograría usando pequeñas encuestas para mejorar el servicio.

4.1.5. Procesos clave

- Adquisición de productos: establecer canales y estrategias para adquirir ropa y muebles usados. Puede incluir la compra de estos, por donaciones y colaboraciones con organizaciones y empresas.
- Clasificación y selección: el proceso de selección y clasificación de los productos debe ser cuidadoso para determinar la calidad y el estado, así se podrá definir que tratamiento se les dará: reciclar, reusar o reparar.
- Reparación y restauración: luego de clasificar y seleccionar los productos se podrá hacer cambios a los productos, reemplazando piezas, etc.
- Comercialización y venta: con estrategias de comercialización para promocionar los productos y llegar al público objetivo.
- Atención al cliente: ofrecer un servicio de alta calidad tanto en venta como en posventa, atender consultas, brindar información detallada de los productos, dar asesoramiento y asegurar la satisfacción del cliente.

- Logística y envío: establecer una logística eficiente para gestionar el almacenamiento y envío de los productos vendidos. Asegurar el sistema de embalaje, etiquetado y entrega de forma segura y oportuna.
- Inclusión laboral: implementar programas para facilitar la inclusión laboral enfocados en personas con síndrome de Down. Incluir enseñanza de costura y carpintería básica, crear un ambiente de trabajo inclusivo y apoyo continuo.

4.1.6. Recursos clave

- Ropa y muebles de segunda mano: se necesita establecer canales de adquisición de productos usados como: tiendas de segunda mano, proveedores de artículos usados, donaciones y otras fuentes que permita obtener variedad de productos para. Posteriormente, vender.
- Espacio físico: contar con un espacio físico adecuado para exhibir y almacenar los artículos que se venderán. Se considera una tienda, un almacén o incluso una plataforma en línea.
- Personal y talento: se necesitará de personal para las capacitaciones (una modista y un carpintero) y al ser un emprendimiento, uno, tendría que asumir funciones como: atención al cliente, ventas, gestión de inventario, logística y marketing.
- Conexiones y redes: sería beneficioso establecer relaciones con organizaciones, instituciones y comunidades locales que trabajen en el ámbito de la inclusión laboral y la economía circular.
- Logística y transporte: contar con medios de transporte y una estrategia logística eficiente para recolectar los productos de segunda mano, almacenarlos, prepararlos para la venta y entrega al cliente.

4.1.7. Socios clave

- Proveedores de ropa y muebles de segunda mano: establecer relaciones con proveedores confiables y sostenibles que puedan suministrar productos para el negocio.
- Organizaciones y centros de apoyo a personas con síndrome de Down: establecer colaboraciones con organizaciones locales que se enfoquen en apoyar a personas, facilitando la oportunidad de empleo y aprendizaje.
- Organizaciones de reciclaje y gestión de residuos: establecer alianzas con empresas o instituciones dedicadas a la gestión y reciclaje para asegurar un adecuado manejo de los residuos generados por este negocio y promover la economía circular.
- Organizaciones y grupos de la comunidad: establecer relaciones con organizaciones locales y grupos comunitarios que promuevan la sostenibilidad y la inclusión laboral para así generar conciencia sobre el negocio y colaborar en eventos o actividades relacionadas.

4.1.8. Estructura de costos

Costos fijos

- Promoción y publicidad: se asignará un presupuesto para estos gastos
- Costos de personas, que vienen a ser los sueldos y obligaciones.
- Pago de alquiler y gastos generales (internet, luz, agua, mantenimiento)
- Impuestos y otros gastos administrativos.

Costos variables

- Adquisición de productos: pueden variar mes a mes y según se vayan necesitando y la disponibilidad.
- Logística y transporte para entrega de productos, mensajería.

- Empaque y embalaje.

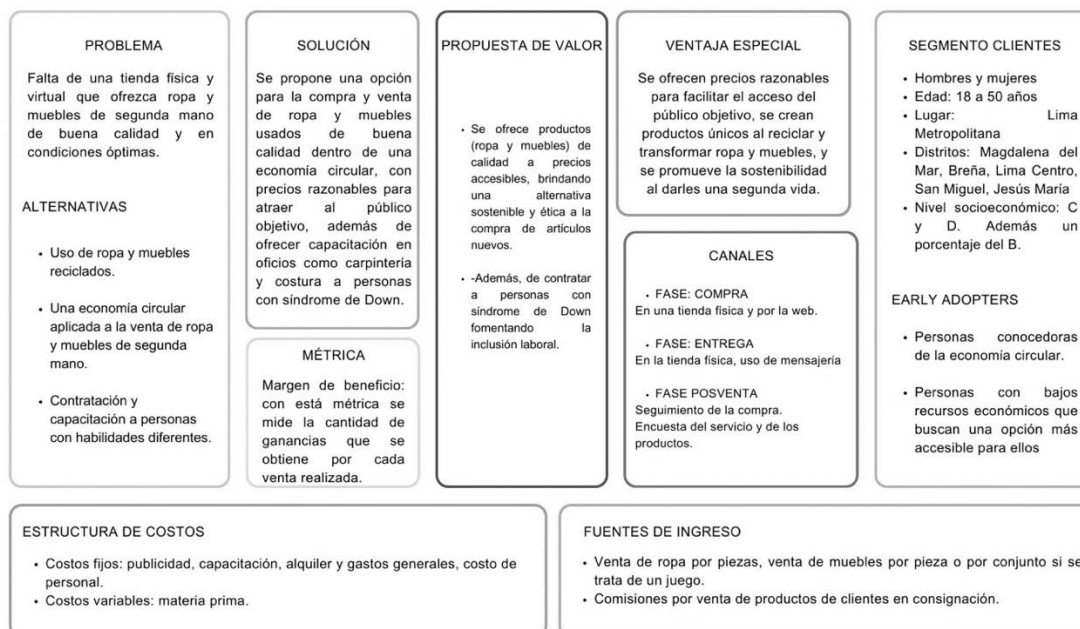
4.1.9. Fuentes de ingresos

- Ventas de ropa y muebles de segunda mano, que se promocionarían en la página web y tienda física y redes sociales.
- Comisión por consignación: ofrecer servicios de consignación para obtener una comisión por cada producto vendido en nombre del propietario original.
- Servicios adicionales: personalización de las piezas, entalle de la ropa, servicio de reparación o personalización de prendas.
- Participación en ferias, eventos y talleres organizados por las autoridades locales u ONG que comparten ideales con este tipo de emprendimiento.

4.1.10. Esquema Business Model Canvas

Figura 3

Esquema Business Model Canvas



4.2. Investigación de mercado

Basados en el mercado objetivo se obtuvieron datos del INEI y CPI además del estudio de competencia a través de expertos en venta de segunda mano.

4.2.1. Resultados de investigación – Fuentes secundarias

INEI – El instituto Nacional de Estadística e informática del Perú, permite segmentar al cliente objetivo considerando el grupo socioeconómico y su interés por la economía circular.

Tabla 1

Segmentación del público objetivo

	Sector Socioeconómico	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años
Lima Metropolitana Población en miles	A/B	193.600	606.800	597.200
	C	355.800	1,061.200	876.900
	D	370.600	645.800	400.500
Lima Centro (Breña y Lima Cercado)	B	29.977	56.494	44.504
	C	44.012	82.946	65.341
	D	21.555	40.623	32.001
Lima Moderna (Magdalena del Mar, Lince, Pueblo Libre, San Miguel)	B	28.528	53.764	42.353
	C	10.066	18.970	14.944
	D	17.185	32.388	25.514

4.2.2. Resultado de investigación – Fuentes primarias

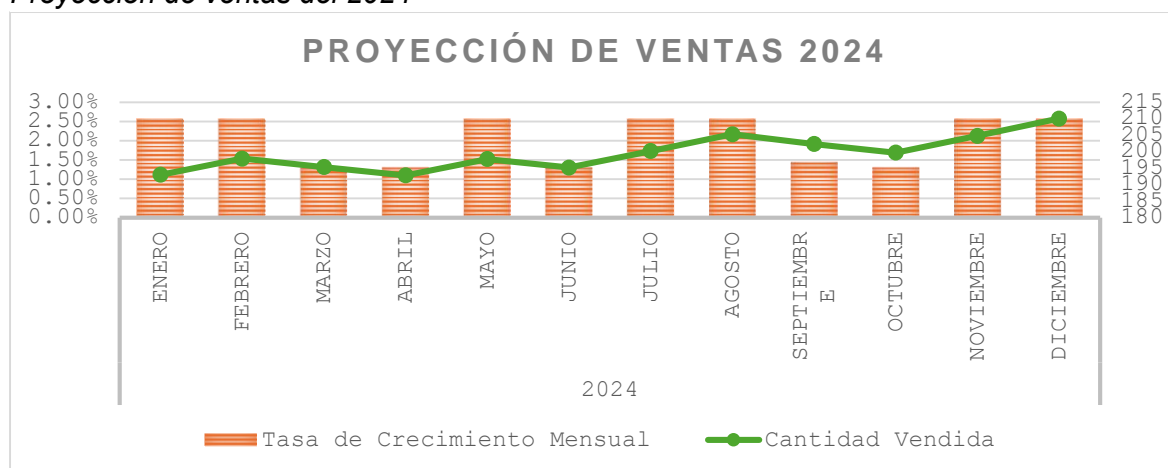
Las principales clientes serían mujeres. Solo un 40% serían hombres dispuestos a comprar el producto que se ofrece. El rango de edades estaría entre los 18 y 50 años. Muchos prefieren comprar muebles a ropa, por desconocimiento de la economía circular. Así mismo, prefieren la zona de Magdalena del Mar por su ubicación.

- Demanda: se muestra el indicador de demanda en base a las fuentes secundarias:

Tabla 2*Indicador de la demanda*

Mercado potencial	Segmento identificado	H y M / C y D / 18 a 60 / Que compra ropa y muebles de segunda mano	INEI / CPI / ENTREVISTAS	21,601
Mercado disponible	Compra de Segunda mano	56% que si		13,501
Mercado efectivo	Puede pagar por mi propuesta	65% está en el rango de tu precio		7,500
Mercado objetivo	Me compraría	73% me comprará		5,770

- Capacidad instalada: tendía una producción diaria de 12 unidades y una producción mensual de 354 unidades. Se pretende operar 5 días a la semana con 8 horas diarias, respetando los derechos laborales. Se incluirá a personas con síndrome de Down, quienes trabajan a un ritmo más pausado.
- Proyección de venta: a continuación, se presenta una proyección de ventas para el año 2024. Se apreciarán los meses de ventas altas y los meses con ventas bajas, en base a las actividades comerciales, fiestas, feriados, etc.

Figura 4*Proyección de ventas del 2024*

4.3. Planificación y organización del negocio

4.3.1. Visión, misión, FODA, objetivos estratégicos e indicadores de gestión

- Misión: ser reconocidos en 2027 como líderes en la economía circular de ropa y muebles de segunda mano en Lima, con un enfoque inclusivo en emplear a personas con síndrome de Down.
- Visión: fomentar un negocio sostenible y responsable, reduciendo el impacto ambiental y promoviendo un entorno inclusivo para colaboradores con síndrome de Down.
- Valores: incluyen la inclusión, la sostenibilidad, calidad de productos, responsabilidad social, contribuyendo al bienestar comunitario y adaptándose a las demandas del mercado con responsabilidad social.
- FODA: a continuación, se presenta un FODA aplicado a este tipo de plan de negocio, que ayuda a visualizar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto ayudará a tomar decisiones acertadas para mejorar el emprendimiento.

Tabla 3

FODA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Enfoque en la economía circular	Calidad y selección de productos
Impacto social positivo	Competencia
Amplio mercado potencial	Infraestructura y logística
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Colaboraciones estratégicas	Cambios en la regulación
Diversificación de productos	Cambios en el gusto de consumidor
Educación y concientización	Condiciones económicas adversas

- Objetivos estratégicos: aumentar ventas un 20%, alianzas con tres organizaciones, reducir el impacto ambiental un 30% e implementar mentorías.

- Indicadores de gestión: evalúan ingresos, margen de utilidad, retención de clientes, diversidad, satisfacción, rotación de inventario, alianzas, reciclaje, capacitación e impacto social y ambiental.

4.3.2. Mapa de procesos, organigrama, funciones de unidades orgánicas y perfil de puestos

Mapa de procesos:

- Procesos estratégicos: incluyen la adquisición, clasificación, reparación y almacenamiento de productos con precios justos, marketing digital y presencial, ventas y logística eficiente, promoviendo la economía circular y políticas inclusivas para personas con síndrome de Down.
- Procesos operacionales: abarcan la gestión de productos desde la adquisición hasta la fijación de precios, priorizando un servicio de ventas y atención al cliente profesional.
- Procesos de soporte: se focaliza en la coordinación del área de empleados con síndrome de Down, la administración financiera, gestión de proveedores sostenibles, optimización de la cadena de suministro, y estrategias de marketing digital para atraer clientes a productos de segunda mano.

Organigrama

- Considerando que este proyecto de investigación es un emprendimiento, no se podrá contar con mucho personal al empezar. El organigrama sería solo: el propietario o fundador, alguien para el área de carpintería y otra persona para ver lo de costura. A esto le sumamos dos aprendices, que serían personas con síndrome de Down.

Funciones de unidades orgánicas

- Ventas y atención al cliente: brindar asesoría profesional a los clientes, gestionar pedido de manera eficiente.
- Adquisiciones y logística: identificar proveedores de ropa y muebles de segunda mano, negociar precios, gestionar inventario y coordinar logística de almacenamiento y envío.
- Operaciones: clasificar, limpiar y reparar productos, organizar el espacio de venta y gestionar eficientemente las operaciones diarias del negocio.
- Administración y finanzas: registros, estados financieros, gestión de tesorería, presupuestos, análisis financiero, pagos, facturación y cumplimiento fiscal.

Perfil de puestos

- Se presente el perfil del gerente general a modo de ejemplo, y cómo aplicarlo a este modelo de negocio. Los otros, están en los anexos.

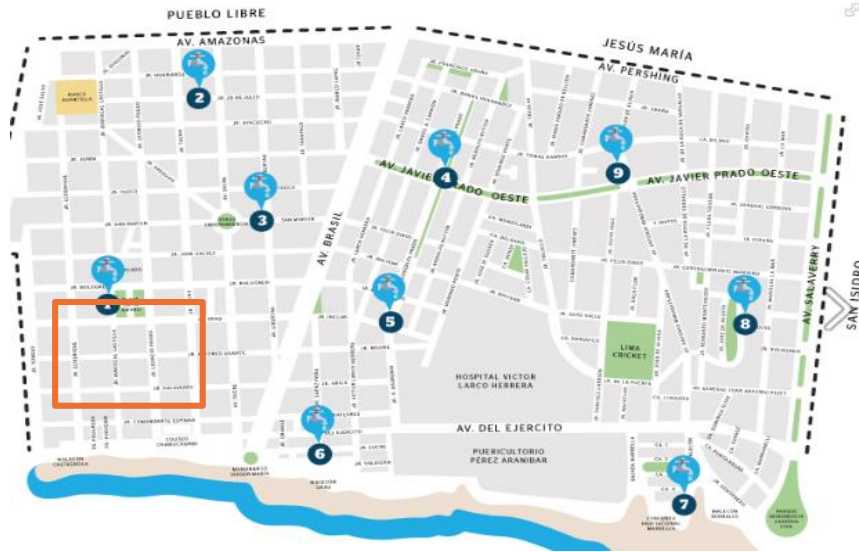
Tabla 4

Perfil de puestos

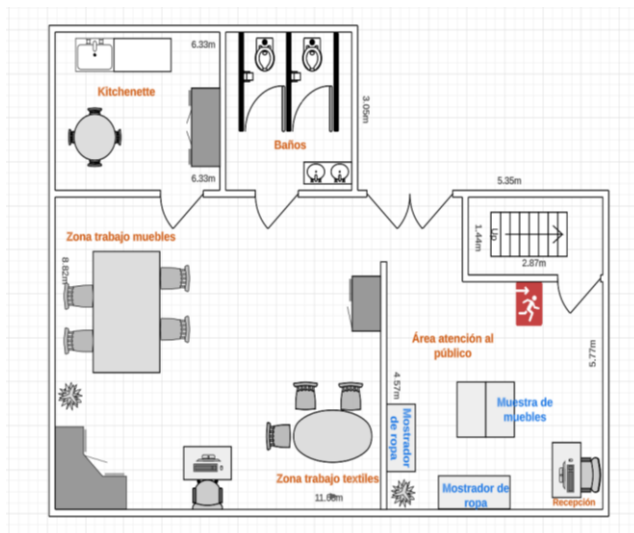
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Gerente general
Dependencia	Gerencia
Solicita reportes y reporta a	Solicita reportes a todos los departamentos
PERFIL PROFESIONAL	
Experiencia en marketing y ventas, liderazgo y coordinación, planificación y toma de decisiones. Conocimientos en sostenibilidad, economía circular, gestión empresarial y emprendimiento. Conocimientos en estrategias de marketing y ventas.	

4.3.3. Localización e infraestructura

- Localización: este proyecto podría ubicarse en el distrito de Magdalena del Mar.

Figura 5*Localización del negocio*

Infraestructura: a continuación, se detalla en un plano de distribución las principales áreas que se han considerado para este plan de negocio, como: recepción y tienda, un área de kitchenette, baños y zona de trabajo para los muebles y textiles.

Figura 6*Plano de distribución*

4.3.4. Aspectos legales o regulatorios

Este proyecto de investigación se constituiría como una S.A.C.; es decir como una sociedad anónima cerrada por:

- Ofrece a los socios ser los responsables de las deudas de la empresa, el capital, también les permite salvaguardar sus posesiones personales.
- Facilita el financiamiento, permite la continuidad y sucesión mediante la transferencia de acciones, y otorga un prestigio e imagen profesional que genera confianza en clientes y proveedores.
- Además, se beneficia del régimen MYPE Tributario (RMT), que simplifica los requisitos fiscales para promover el desarrollo de pequeñas empresas.

4.4. Plan de Marketing y Ventas

4.4.1. Marketing estratégico

Se proponen campañas para los segmentos C y D enfocadas en la asequibilidad y en la sostenibilidad para el segmento B, con precios competitivos y un enfoque en la economía circular.

4.4.2. Estrategia de producto

Se prioriza la personalización de productos con información ambiental y social, implementando políticas de garantía, devolución, reciclaje para fomentar la economía circular.

4.4.3. Estrategia de precio

Incluye investigaciones de mercado, descuentos por compras múltiples y fechas clave, transparencia en los precios, programas de fidelización, y envíos gratuitos o descuentos locales para atraer clientes cercanos.

4.4.4. Estrategias de comunicación

Destacan la inclusión social, la economía circular y una presencia activa en redes sociales, compartiendo historias y participando en eventos locales. e

4.4.5. Estrategia de distribución

Se recomienda utilizar las distintas plataformas que permitan vender en línea, así como utilizar Facebook, reducir costos con un showroom en el taller y aprovechar ferias municipales. Ofrecer entregas locales, opciones de envío económicas y compras directas en el taller, mejoraría la experiencia del cliente, visitantes, proveedores, colaboradores y esto ayudaría a optimizar los costos.

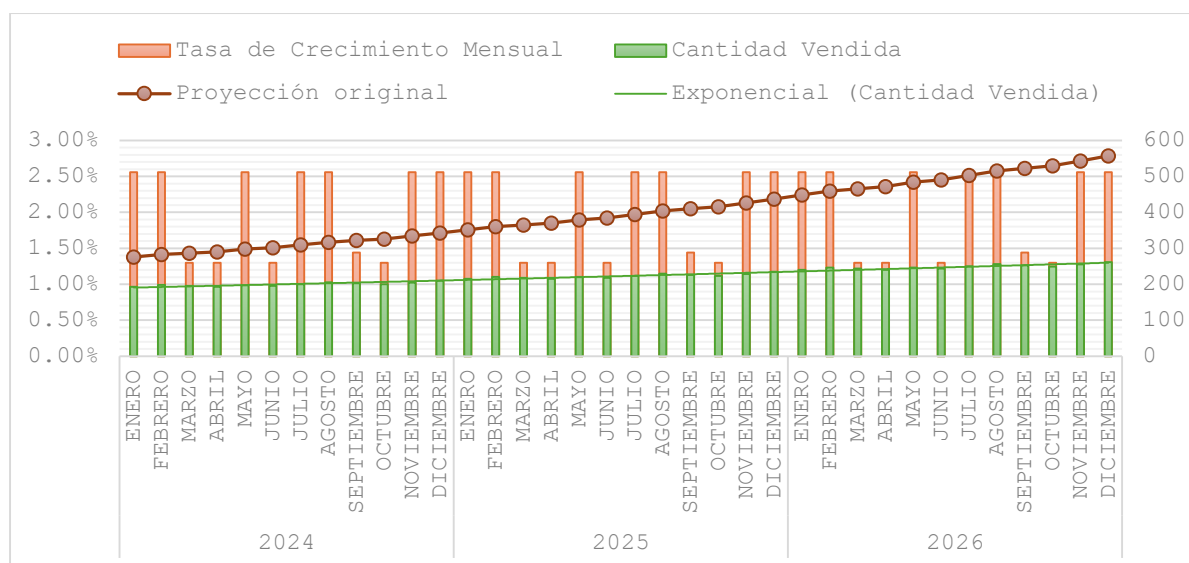
4.5. Proyección financiera

4.5.1. Proyección de ventas

Se proyectan las ventas a tres años, teniendo en cuenta las exigencias del mercado hecho en el programa de marketing. Se calculó en base al promedio de ventas de la competencia que se obtuvo en el estudio de mercado.

Figura 7

Proyección financiera



4.5.2. Estructura de costos

Tabla 5

Estructura de costos de ropa

ROPA				
Margen de Contribución	Producto	Blusas	Vestidos	Pantalones Hombre
Precio de venta unitario		S/. 25.00	S/. 30.00	S/. 45.00

Costo variable unitario		S/. 8.56	S/. 8.56	S/. 14.81
Margen de contribución		66%	76%	67%
Porcentaje de participación	74%	10%	10%	6%
Margen de contribución ponderado		6.58%	7.55%	4.03%

Tabla 6*Estructura de costos de muebles*

MUEBLES				
Margen de Contribución	Producto	Escritorio	Estantes	Mueble de cocina
Precio de venta unitario		S/. 140.00	S/. 145.00	S/. 145.00
Costo variable unitario		S/. 55.64	S/. 35.00	S/. 30.06
Margen de contribución		60%	76%	79%
Porcentaje de participación	74%	14%	12%	12%
Margen de contribución ponderado		8.44%	9.10%	9.51%

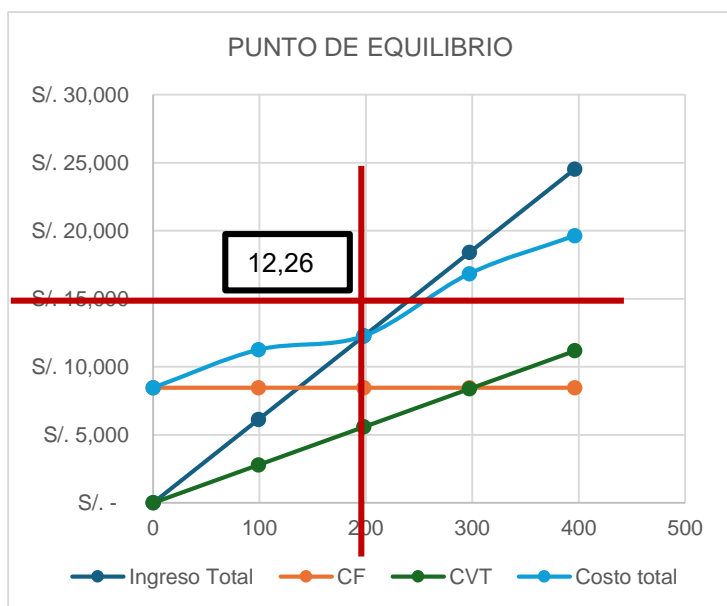
Tabla 7*Detalle del punto de equilibrio*

Costos fijos (Sueldos, alquiler y gastos)	8458				
Margen de contribución promedio	69%	S/. 12, 267.40			
Cálculo del					
punto de equilibrio por producto	Mezcla o participación	Unidades monetarias	Precio de venta	Unidades físicas	Costo Variable Total
Blusas	10 %	S/. 1,226.74	S/. 25.00	49	S/. 420.00
Vestidos	10 %	S/. 1,226.74	S/. 35.00	35	S/. 1,104.00
Pantalones de hombre	6 %	S/. 736.04	S/. 45.00	16	S/. 688.00
Pantalones de mujer	6 %	S/. 736.04	S/. 45.00	16	S/. 736.00
Casacas de mujer	8 %	S/. 981.59	S/. 55.00	18	S/. 180.00
Sacos de hombre	8 %	S/. 981.59	S/. 45.00	22	S/. 420.00
Escritorios	14 %	S/. 1,717.44	S/. 140.00	12	S/. 683.00
Estantes	12 %	S/. 1,472.09	S/. 145.00	10	S/. 355.00

Muebles de cocina	12 %	S/. 1,472.09	S/. 145.00	10	S/. 305.00
Aparador	14 %	S/. 1,717.44	S/. 190.00	9	S/. 696.00
TOTALES	100 %	S/. 12,667.40		198	S/. 5,586.00

Figura 8

Gráfico del punto de equilibrio



4.5.3. Inversión inicial

Tabla 8

Inversión inicial

	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
I Inversión Fija			14,423
1. Inversión fija tangible			11,447
1.1 Equipo			5,583
Máquina de coser	1	S/ 1,000.00	1000
Remalladora	1	S/ 1,000.00	1000
Vaporizador de prendas	1	S/ 100.00	100
Taladro de percusión, sierra caladora sierra circular, maletín, cargador, batería	1	S/ 380.00	380
Set de herramientas manuales	1	S/ 180.00	180
Sierra de banco eléctrica	1	S/ 550.00	550
Taladro atornillador inalámbrico	1	S/ 150.00	150
Lijadora orbital eléctrica	1	S/ 145.00	145

Set de Fresas	1	S/	30.00	30
Huincha 8m	1	S/	55.00	55
Nivel	1	S/	145.00	145
Rack/Organizador de herramientas	1	S/	480.00	480
Kit EPPS: casco de seguridad, guantes, chaleco	5	S/	150.00	150
Lentes de seguridad	5	S/	18.00	18
Otras herramientas de costura	1	S/	300.00	300
Mesa de trabajo - costura	1	S/	300.00	300
Mesa de trabajo - carpintería	1	S/	300.00	300
Otras herramientas de carpintería	1	S/	300.00	300
1.2 Muebles y equipo de oficina				3414
Estantes	2	S/	150.00	300
Escritorios	2	S/	250.00	500
Sillas	3	S/	150.00	450
Bancos de trabajo	4	S/	90.00	360
Útiles de escritorio	1	S/	100.00	100
Computadora	1	S/	1,200.00	1200
Teléfono - móvil	1	S/	250.00	250
Papeleras baños y oficina	3	S/	18.00	54
Útiles de limpieza	1	S/	200.00	200
1.3 Muebles y equipo de Tienda				2450
Perchero	3		180	540
Colgadores- pote x 50 un	1		80	80
Estantes	2		120	840
Maniqués - sastre	3		150	450
Maniquí - hombre	1		150	150
Maniquí - mujer	1		150	150
Posters impresos	3		80	240
2. Inversión fija intangible				2976
2.1 Preparación del proyecto				564
Internet				89
Servicio de agua				50
Corriente eléctrica				90
Llamadas				40
Asesoramiento				
2.2 Licencia de Funcionamiento				1250
Licencia de funcionamiento - Magdalena del Mar			1250	1250
2.3 Constitución de la empresa				1162
Búsqueda de índice	-	-	-	4
Reserva de nombre	-	-	-	18

Solicitud de RUC	-	-	-
Elaboración de la minuta (notario)			300
Elevar la minuta a escritura pública			150
Elevar la escritura pública en la Sunarp			90
Legalización de los libros			60
Indecopi (registro de nombre, marca, etc.)	540		540
II. Capital de Trabajo			20509
Existencias			4251
Disponible			11058
Exigible			5200
III Imprevistos			572
INVERSIÓN TOTAL			35505

4.5.4. Presupuesto maestro

Se presentará el presupuesto maestro proyectado dividido en los ingresos y egresos. Se ha proyectado a tres años; es decir por los años 2024, 2025 y 2026.

Proyectado a tres años. Está expresado en nuevo sol.

Tabla 9

Presupuesto maestro

	2024	2025	2026
CANTIDAD	2394	2673	2984
Blusas	5985.81	6682.49	7460.26
vestidos	8380.14	9355.49	10444.36
Pantalones hombre	6464.68	7217.09	8057.08
Pantalones mujer	6464.68	7217.09	8057.08
Casaca Mujer	10535.03	11761.18	13130.05
Saco Hombre	8619.57	9622.79	10742.77
Escritorios	46928.76	52390.73	58488.41
Estantes	41661.24	46510.14	51923.39
Mueble de cocina	41661.24	46510.14	51923.39
Aparador	63689.03	71101.70	79377.13
Total, de ingresos por pieza	240390.16	268368.83	299603.91
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00
Total, de ingresos	240390.16	268368.83	299603.91

4.5.5. Flujo de caja

Se indica en detalle el flujo de caja con una proyección a tres años.

Tabla 10*Flujo de caja***FLUJO DE CAJA PROYECTADO A TRES AÑOS**

INGRESOS		2024	2025	2026
Ventas totales - soles		240,390.16	268,368.83	299,603.91
Otros ingresos		-	-	-
Total, ingresos (A)		240,390.16	268,368.83	299,603.91
EGRESOS				
Materia prima		49,131.53	54,849.89	61,233.79
GIF		3,065.09	3,367.98	3,759.97
Remuneraciones		57,600.00	57,600.00	57,600.00
Gastos generales		5,391.00	5,436.00	5,436.00
Asesoría		3,600.00	3,600.00	3,600.00
Alquiler		31,200.00	31,200.00	31,200.00
RSE		1,800.00	1,800.00	1,800.00
RSA		1,800.00	1,800.00	1,800.00
Otros egresos		600.00	600.00	600.00
Total, Egresos (B)		154,187.63	160,253.86	167,029.76
(A - B)		86,202.53	108,114.97	132,574.15
Imp. A la renta	29.50%	23,066.24	31,326.88	38,476.35
Flujo de caja neto (FEN)	S/ 35,505	63,136.29	76,788.09	94,097.80

4.5.6. Evaluación Económica financiera

El flujo de caja neto positivo, el crecimiento constante y el ROI superior a 1 sugieren que lo invertido ha sido exitoso, y que el proyecto generaría rendimientos financieros favorables.

4.5.7. Análisis de sensibilidad

Tabla 11

Análisis de sensibilidad

Escenario	VAN	TIR	B/C	PRI
Optimista +3,5%	151,239	200%	1.32	7 meses y 29 días
Real 0%	139,330	186%	1.30	7 meses y 13 días
Pesimista -3,5%	127,421	172%	1.28	8 meses y 18 días

4.5.8. Estados Financieros (Balance inicial, Estado de Situación Proyectado, y Estado de Resultados Proyectado)

Tabla 12

Balance inicial

BALANCE INICIAL
Elaborado al 10 de enero de 2024
Expresado en soles

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo corriente	0
Efectivo	19806.35	Pasivo no corriente	
Existencias - inventario	4251.28	Deuda bancaria a largo plazo	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	24057.63	TOTAL PASIVOS	0
Activo No Corriente		PATRIMONIO	
Equipo, maquinarias e inmuebles	11447	Capital social	35504.63
Muebles y enseres			
Presentación			
Otros equipos		TOTAL, PATRIMONIO	35504.63
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE	11447		
TOTAL, ACTIVOS	35504.63	TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	35504.63

Tabla 13*Estado de situación proyectado*

ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO			
Expresado en soles			
Al 31 de diciembre 2026			
ACTIVOS		PASIVO	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo	129,602	Tributos por pagar	-
Cuentas por pagar	0	Proveedores por pagar	38,476
Otras cuentas por cobrar	0		
Inventario	64,994	Total, pasivos corrientes	72,903
Total, activos corrientes	194,596	Pasivos no corrientes	34,427
Activos no corrientes		Patrimonio	
Propiedad, planta y equipo	31,200	Capital	35,505
Depreciación	-	Utilidades	93,465
Total, activos no corrientes	31,200	Total, Patrimonio	128,969
TOTAL, ACTIVO	163,396	TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	163,396

Tabla 14*Estado de resultados integrales*

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES DEL 01 DE ENERO del 2024 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026 (EXPRESADO EN SOLES)			
	2024	2025	2026
Ventas			
Ventas totales	240,390	268,369	299,604
Costo de venta	52,197	58,218	64,994
UTILIDAD BRUTA	188,194	210,151	234,610
Otros ingresos	-	-	-
Gastos operacionales de administración	101,991	102,036	102,036
UTILIDAD OPERACIONAL	86,203	108,115	132,574
Impuestos	25,430	31,894	39,109
UTILIDAD NETA	60,773	76,221	93,465

V. CONCLUSIONES

1. El proyecto de investigación se centra en la comercialización de ropa y muebles de segunda mano y se alinea con los fundamentos de la economía de cero residuos al fomentar el reciclaje y reducir el desperdicio. Esto ayuda con el cuidado del medio ambiente, promueve un modelo de consumo más consciente. Emplear a personas con síndrome de Down destaca la dimensión social del proyecto. Este enfoque no solo brinda oportunidades laborales inclusivas, sino que también promueve la conciencia y la aceptación en la comunidad.
2. El estudio de mercado ha proporcionado información valiosa que respalda la viabilidad del negocio de 2DO ROUND en la comunidad objetivo. La alta proporción de residentes que compran artículos de segunda mano, combinada con la percepción positiva de los precios accesibles y la disposición a comprar, indica un mercado potencial sólido. Además, la capacidad instalada y el análisis del punto de equilibrio han proporcionado una visión clara de las expectativas de producción y las metas financieras.
3. El análisis de la sensibilidad realizado en la parte financiera de este propósito empresarial aporta un enfoque sólido de su factibilidad y resiliencia ante diferentes escenarios. Los indicadores clave como el VAN, el TIR, el PRI, han sido evaluados bajo distintos contextos revelando la robustez del proyecto.

Fortalezas identificadas:

- Rentabilidad sostenible: el VAN positivo en los escenarios optimista, real y pesimista demuestra la capacidad del proyecto para generar retornos financieros favorables a lo largo del tiempo. Esto indica una rentabilidad sostenible incluso en condiciones menos favorables.

- Resiliencia ante Variaciones: la variación de la TIR entre los escenarios optimista y pesimista demuestra la resiliencia del proyecto. A pesar de los cambios en los ingresos y costos, la TIR permanece en niveles aceptables, indicando una inversión atractiva.
- Alineación con objetivos financieros: el análisis del PRI muestra que este propósito empresarial tiene un tiempo de reconstitución apropiado y se espera que comience a producir rentabilidad en un futuro, más o menos, cercano.
- Adaptabilidad a escenarios cambiantes: la capacidad de mantener un VAN positivo incluso en el escenario pesimista 2, donde el VAN se reduce a 0, sugiere la suficiencia del proyecto y ajustarse a situaciones económicas y de mercado cambiantes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Llevar a la práctica una política de mercadeo sólido que destaque una propuesta valor única del proyecto, incluyendo la economía circular, la inclusión social y la variedad de productos de segunda mano disponibles. Reconocer las posibles contribuciones con entidades locales y fortalecer la red de apoyo y ampliar el alcance de la iniciativa, especialmente en la promoción de productos de segunda mano. Desarrollar programas de sensibilización y educación en la comunidad para promover la aceptación y comprensión de la integración laboral de quienes tienen síndrome de Down. Podría contribuir a construir una comunidad más solidaria y consciente.
2. Dada la capacidad instalada, es crucial optimizar los procesos de producción para cumplir con la demanda proyectada. La eficiencia operativa garantizará que se alcance y supere la producción diaria y mensual prevista. Desarrollar estrategias de marketing específicas para resaltar los precios accesibles y atraer a la base de clientes identificada. Esto puede incluir promociones, descuentos y campañas que resalten los beneficios de la economía circular. Dado el monto mínimo necesario para que la empresa funcione, es esencial una gestión financiera rigurosa. Supervisar de cerca los flujos de efectivo, las obligaciones monetarias y los costos operativos garantizará la salud financiera del negocio.
3. Se recomienda instaurar una estructura de seguimiento constante de los indicadores financieros para reconocer oportunidades de avance y amoldar maniobras a tenor de lo que se presente.

Así mismo, se sugiere desarrollar un programa de manejo de amenazas que contemple posibles variaciones en los ingresos, costos o condiciones del mercado. La anticipación y mitigación de riesgos pueden fortalecer aún más la estabilidad

financiera del proyecto. Enfocarse en la optimización de recursos y eficiencia operativa para maximizar los márgenes de beneficio. Este puede incluir de negociación de costos, el manejo idóneo de los registros y la mejora continua de procesos.

Evaluar oportunidades de financiamiento adicional, especialmente si se planea expandir la capacidad de producción o diversificar la oferta de productos en el futuro. La inversión estratégica puede respaldar el crecimiento sostenible.

En resumen, la parte financiera del proyecto demuestra su viabilidad y capacidad para generar beneficios consistentes. La implementación de las recomendaciones propuestas puede contribuir a una gestión financiera sólida y al éxito a largo plazo del proyecto.

VII. REFERENCIAS

- Albaladejo, M., Henao, L. F. & Mirazo, P. (2021, marzo). *What is the circular economy?* Industrial Analytics Platform. https://iap.unido.org/articles/what-circular-economy?_ga=2.152069561.1645127257.1729268251-1506036352.1729268251
- Banco Mundial. (2019, setiembre). *¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente?* Grupo Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>
- Bragagnini, R. (2021, abril). *Sostenibilidad en tiempos de crisis*. La Cámara – Cámara de Comercio de Lima. <https://lacamara.pe/rizal-bragagnini-sostenibilidad-en-tiempos-de-crisis/>
- Chatham House (2020). *La economía circular en América Latina y el Caribe. Capítulo 5: Posibles oportunidades comerciales para la economía circular*. Real Instituto de Asuntos Internacionales. <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2021-01/2021-01-13-spanish-circular-economy-schroder-et-al.pdf>
- Díaz Alvarenga, N.; Pérez Melgar, D.; Rivas Rivera, B. (2020). Análisis de factores que influyen en la preferencia de compra en almacenes de segunda mano del municipio de Santa Tecla. [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. Repositorio institucional de la Universidad de El Salvador. <https://repositorio.ues.edu.sv/items/f12c81f1-a732-4b2c-a3e6-1992b72de491>
- European Commission: Directorate-General for Environment. (2020). *Circular Economy Action Plan: international aspects*. Publications Office of the

European Union. <https://op.europa.eu/publication-detail/-/publication/9dc6aa01-39d2-11eb-b27b-01aa75ed71a1> .

Ellen MacArthur Foundation (2021, noviembre). *Circular business models in the fashion industry – new study identifies USD 700 billion opportunity*. Ellen MacArthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/news/circular-business-models-in-the-fashion-industry>

Ellen MacArthur Foundation (2021, noviembre). *Rethinking business models for a thriving fashion industry*. Ellen MacArthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>

Environmental Justice Foundation (2020). *Moral Fibre - The cool option for a Heating Planet*. https://ejfoundation.org/resources/downloads/EJF-Moral-Fibre_2020_final.pdf

Espaliat Canu M. (2017). *Capítulo 2: Economía circular: Un reto y una oportunidad*. *Economía circular y sostenibilidad*. (1° ed.). CreateSpace.

Espaliat Canu M. (2017). *Capítulo 3: Economía circular: Una proyección estratégica*. *En Economía circular y sostenibilidad*. (1° ed.). CreateSpace.

Farah, A.Z. (2018, diciembre). *¿Qué es la Economía circular y cómo cuida del medio ambiente?* Noticias ONU. <https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>

Gardetti, M. (2020). *Capítulo 3: El “Gran cuadro” hoy*. *Textiles y moda: ¿Qué es ser sustentable?* (1° ed.). LID Editorial.

Greenpeace México (2020, julio). *¿Cómo afecta el consumismo al medio ambiente?* Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8704/como-afecta-el-consumismo-al-medio-ambiente/>

Gobierno del Perú (2022, setiembre). *Instituto Nacional de Estadística e Informática: Población ocupada de Lima Metropolitana alcanzó las 5 millones 15 mil personas.* <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/650319-poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-alcanzo-los-5-millones-15-mil-personas>

Gobierno del Perú (2023, febrero). *Régimen MYPE Tributario – RMT.* Plataforma Digital única del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>

Henzen, R. y Week, E. (2022). *Economía circular: un enfoque práctico para transformar los modelos empresariales.* (1° ed.). Alpha editorial.

Huiman Cruz, A. (2022). Los residuos peligrosos en la industria textil peruana para el caso de la Alta Costura, fibra de alpaca y curtiembre. *Revista del Instituto de investigación de la facultad de minas, metalurgia y ciencias geográficas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.* Vol. 25 N°49, 115-133. <https://doi.org/10.15381/iigeo.v25i49.21097>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018, setiembre). *Perfil Sociodemográfico de la población con Discapacidad 2017.* Biblioteca virtual del Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1675/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Compendio estadístico Provincia de Lima 2019.* Biblioteca virtual del Instituto Nacional de Estadística e Informática. (1° ed.). INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf

- Kolbrún Frída, H. (2022). *Second-hand business model and climate impact LCA modelling to optimize potential emission savings of reused furniture*. [Tesis de maestría, KTH Royal Institute of Technology]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1680868&dswid=873>
- Peressotti, C. (2018). *Inclusión laboral de personas con discapacidad: metodología y práctica*. (2° ed.). Editorial Brujas.
- Trujillo, M. (2016, mayo). *Moda Sostenible - Asociación de Moda Sostenible del Perú*. Repositorio de Promperú. <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/1b9b9ca2-b7f7-48b7-b5d9-52265d45993d/content>
- Rahman, M., Adenan A.S., Puteh, S.E.W., Safii R., Saimon R., Yong C.Y. & Hock T.C. (2022). Down but not out: Exploring the barriers of employment for Persons with Down syndrome from the Malaysian perspectives. *Azerbaijan Medical Journal*, 62 (10), 6003-6028.
- Riofrío Argoti, P. (2019). *Smart clothes: diseño de un servicio de compra – venta de ropa usada para niños de 1 a 4 años basado en el concepto de economía circular*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Francisco de Quito]. Repositorio Digital USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/handle/23000/8287>
- Stakeholders (2022, mayo) *Moda sostenible: un gran desafío para la industria peruana*. Stakeholders. <https://stakeholders.com.pe/informes/moda-sostenible-un-gran-desafio-para-la-industria-peruana/>

Turunen, L.; Cervellon, M. & Carey, L. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research* 116 (2020), 474 – 481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>.

World Bank Annual Report 2018 (s/f). World Bank.

<https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/838591538415475420/world-bank-annual-report-2018>

Zacarías, A. (2018, diciembre). *¿Qué es la Economía circular y cómo cuida del medio ambiente?* Naciones Unidas – Noticias ONU. <https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>

Zegarra, A.; Coasaca, J.; Zamata, Y.; Delgado, L. (2022). *Plan de negocio para la venta de artículos de segunda mano para bebés a través de una plataforma de e-commerce*. [Tesis de pregrado, Universidad ESAN]. Repositorio institucional. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/699eecb9-6a7b-449f-ac30-e44dc480ba9b>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 15

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicador
Problema GENERAL	Objetivo General	Hipótesis General		
¿Cuáles son las posibilidades asociadas con la instauración de una firma dedicada a la compra y venta de ropa y muebles de segunda mano, enfocada en la economía circular y la inclusión laboral diferenciada para individuos con síndrome de Down?	Analizar la factibilidad y la efectividad de la ejecución de un negocio de segunda mano en compra y venta de ropa y muebles, centrado en la economía circular y la inclusión laboral diferenciada.	La implementación del negocio de segunda mano, con enfoque en economía circular e inclusión laboral diferenciada, generará un impacto positivo en la promoción de prácticas sostenibles y oportunidades laborales equitativas.	Variable independiente 1 Promoción de prácticas sostenibles Variable independiente 2 Generación de oportunidades laborales equitativas para personas con síndrome de Down. Variable dependiente Impacto positivo en prácticas sostenibles y oportunidades laborales equitativas.	Disponibilidad de recursos. Volumen de demanda en productos de segunda mano. Porcentaje de producción de productos reparados, reciclados y reutilizados. Evaluación de habilidades relevantes para el negocio. Nivel de adaptación y desempeño. Número de oportunidades laborales.

Problema específico 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	Variables	Indicador
¿Cuáles son los desafíos fundamentales vinculados a la operación de un negocio centrado en la economía circular y la compraventa de segunda mano, con atención específica en la inclusión laboral de personas con síndrome de Down?	Investigar y analizar los desafíos potenciales asociados con la operación de un negocio de economía circular y compraventa de segunda mano, con enfoque específico en la inclusión laboral de personas con síndrome de Down.	Los desafíos de operar el negocio, especialmente en la inclusión laboral, puede superarse mediante estrategias de capacitación especializada.	Variable independiente 1 Estrategias específicas diseñadas para el entrenamiento y desarrollo de habilidades de personas con síndrome de Down. Variable independiente 2 Obstáculos y dificultades relacionadas con la operación del negocio, especialmente en la inclusión laboral de personas con síndrome de Down.	Mejora en habilidades laborales. Identificación de desafíos operativos. Efectividad de estrategias implementadas.
¿Cuáles son las habilidades y fortalezas de las personas con síndrome de Down que pueden aplicarse en este negocio?	Identificar y evaluar las oportunidades de mercado y los beneficios económicos, sociales y ambientales que se deriven de este negocio.	Hipótesis específica 2 La implementación del modelo de negocio generará beneficios ambientales, sociales y económicos.	Variable independiente 1 La ejecución exitosa del plan de negocio orientado a la economía circular y la inclusión laboral diferenciada.	Porcentaje de encuestados. Evaluación cualitativa y cuantitativa Medición de los efectos positivos en términos de reducción y reciclaje.

Anexo 2: FODA cruzado

Tabla 16

FODA Cruzado

FACTORES INTERNOS (FI) DE LA EMPRESA			
		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES EXTERNOS (FE) DADOS POR EL ENTORNO	OPORTUNIDADES (O)	Enfoque en la economía circular Impacto social positivo Amplio mercado potencial	Calidad y selección de productos Competencia Infraestructura y logística
		ESTRATEGIAS (FO) OFENSIVAS	ESTRATEGIAS (DO) PROACTIVAS
		Estrategia de colaboración Diversificación de productos y servicios Estrategia de educación y concientización Expansión geográfica Desarrollo de una marca con propósito	Mejora en la calidad y selección de productos Estrategia de diferenciación Mejora de la infraestructura y logística Colaboración con otras organizaciones Diversificación de productos Estrategia de educación y concientización
	AMENZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA) PREVENTIVAS	ESTRATEGIAS (DA) DEFENSIVAS
	Cambios en la regulación de las políticas públicas Cambios en las preferencias del consumidor Condiciones económicas adversas	Monitoreo de regulaciones y políticas públicas Construcción de relaciones con los clientes Reserva de recursos financieros Diversificación de canales de ventas Investigación de mercado y análisis de venta	Mejora de calidad y selección de productos Análisis de la competencia Mejora de la infraestructura y logística Adaptación a las preferencias del consumidor Gestión financiera prudente

Anexo 3: Matriz estratégica

Tabla 17

Matriz estratégica

ESTRATEGIA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES	META	ACCIONES	ÁREA RESPONSABLE
Comercial	Crecimiento de ventas	Disponibilidad de los recursos	Incremento de ventas en un 45% con respecto al año anterior	Buscar nuevas fuentes de ingreso de materiales	Administrador
Clientes	Crecimiento en el rubro	Volumen de demanda	Aumento de piezas reparadas en un 40%	Ofrecer más productos en tiendas	Administrador
	Satisfacción del cliente	Porcentaje de ventas	Aumento de ganancias y más clientes	Mejorar la infraestructura	Ventas
Procesos	Fidelidad del cliente	Evaluación posventa	Retorno de los clientes y adopción de nuevos	Mejorar el marketing de la empresa	Administrador / Ventas y Marketing
	Mayor eficiencia	Mayor porcentaje de artículos reparados a la semana	Más capacidad para trabajar en las piezas reparadas	Buscar un taller más grande	Administrador
Capacitadores	Capacitación al personal	Evaluación de las habilidades en el negocio	Buscar más personal para trabajar y capacitadores	Buscar alianzas con centros especializados	Administrador
	Personal motivado	Nivel de adaptación y desempeño Número de oportunidades laborales	Mayor desenvolvimiento al trabajar	Mejorar el sistema de trabajo y capacitación	Capacitadores y Administrador

Anexo 4: CPI Comparación de compra y venta

El siguiente cuadro muestra la comparación entre dos posibles lugares para ubicar el proyecto de comercio de artículos usados. Con estos datos se puede evaluar la cantidad de público objetivo. Además, considera el factor de captar clientes en los distritos cercanos, de la llamada Lima moderna.

Tabla 18

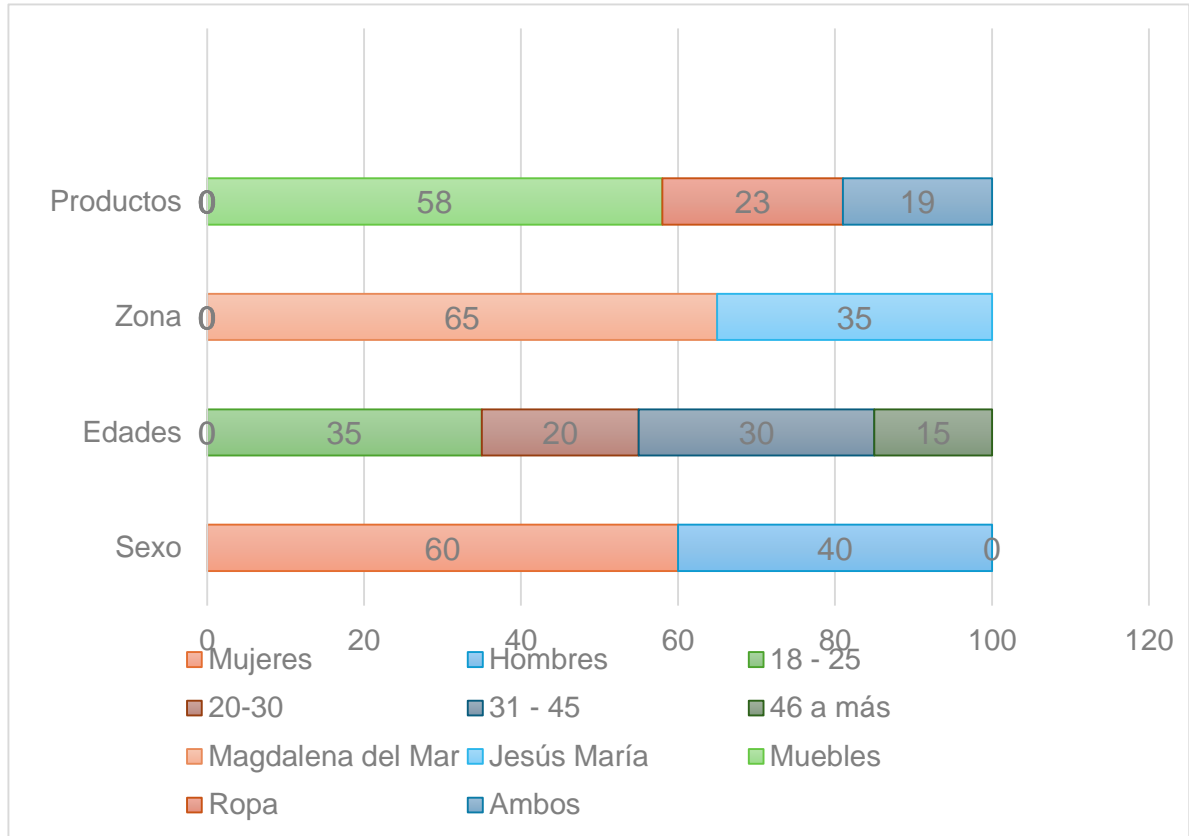
Comparación de compra y venta

Distrito	85 % Vende	55 % Compra
Jesús María	44 276.5	28 649.5
Magdalena del Mar	35 653.25	23 069.75

Anexo 5: Resultado de las fuentes primarias

Figura 9

Resultado de fuentes primarias



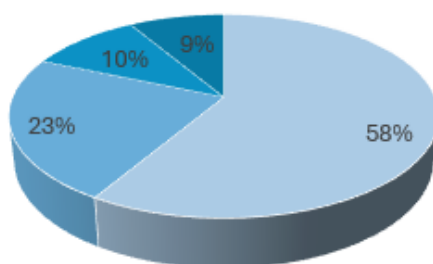
Anexo 6: Lo que impacta en el mercado

Figura 10

Impacto en artículos usados

Lo que impacta en la adquisición de artículos usados

- Cambios de los consumidores
- Avances tecnológicos
- Comercio electrónico
- Tendencia de Bienestar



Anexo 7: Capacidad instalada

Tabla 19

Capacidad instalada

Factores tiempo		Factores producto	
Tiempo por reparar ropa	90	Tiempo por reparar piezas	90
Jornada laboral en horas	8	Jornada Laboral en horas	8
Jornada laboral en minutos	480	Jornada Laboral en minutos	480
Eficiencia	68%	Eficiencia	65%
Operarios y aprendices	5	Operario y aprendiz	5
		Factor eficiencia	68%
Capacidad de Productos Máxima		Capacidad Real de Producción	
$((480/90) * 68%) * 5 =$	18	$((480/8) * 65% + 5) * 68% =$	12
	Capacidad real de producción		12
	Capacidad real de producción mensual		354

Anexo 8: Mapa de procesos

Figura 11

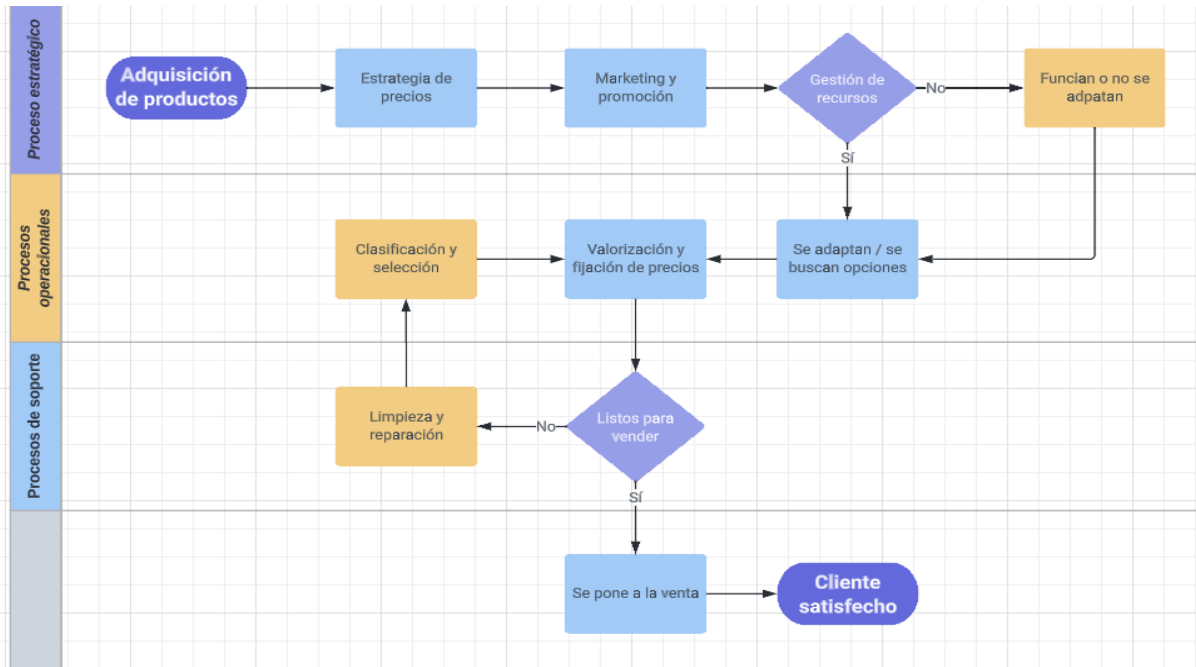
Mapa de procesos



Anexo 9: Flujograma

Figura 12

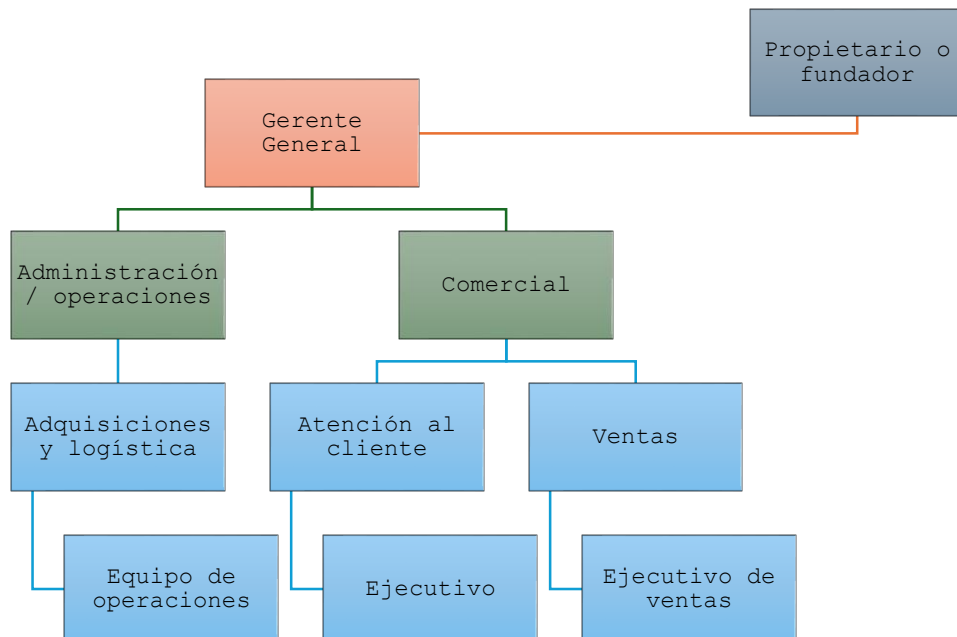
Flujograma



Anexo 10: Organigrama

Figura 13

Organigrama



Anexo 11: Macro y micro localización

A. Macrolocalización

Tabla 20

Macrolocalización

Macrolocalización	Factor de ponderación	Distrito 1: Magdalena del Mar		Distrito 2: Jesús María		Distrito 3: Pueblo libre	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Público objetivo	35	4	1.3	3	1.1	2	0.8
Vías de acceso	23	3	1.3	4	1.3	3	1.2
Seguridad	22	3	1.06	3	0.9	2	1.1
Costo de alquiler	20	4	1.25	3	1.1	2	0.8
	100		5		4.4		3.9

Nota: el puntaje es del 1 al 5 según los criterios de calificación

B. Microlocalización

Tabla 21

Microlocalización

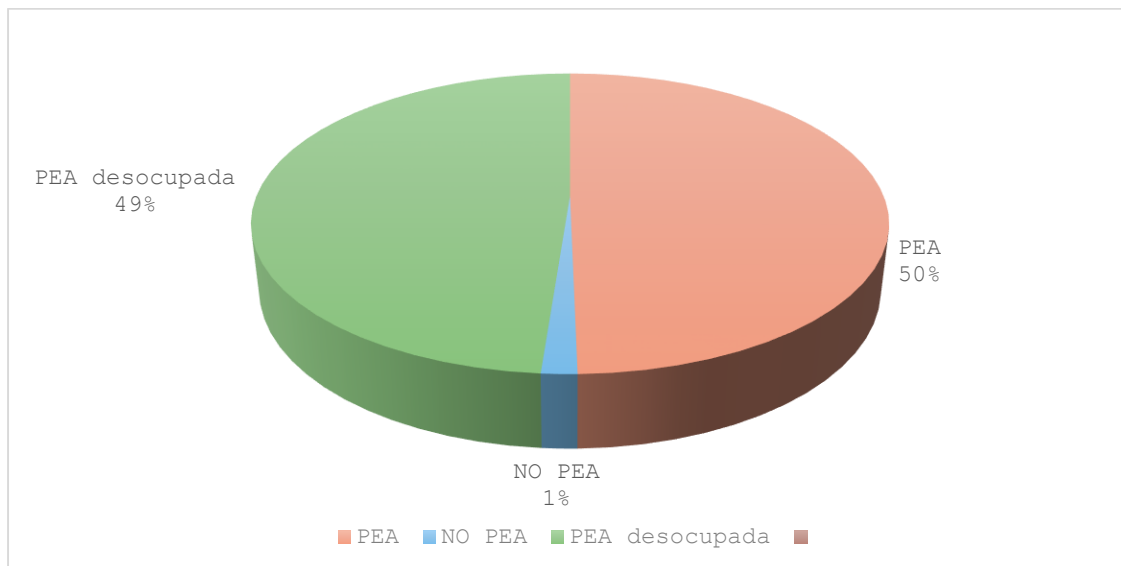
Microlocalización	Factor de ponderación	Zona 1: Mercado de Magdalena del mar		Zona 2: Parque González Prada		Zona 3: Marbella	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Cercanía al P.O.	35	4	1.3	3	1.1	2	0.8
Costo de alquileres	25	3	1.1	4	1.3	3	1.2
Servicios generales	20	3	1.1	3	0.8	2	0.8
Cercanía a proveedores	20	2	0.5	2	0.7	2	0.5
	100		4		3.9		3.3

Nota: el puntaje es del 1 al 5 según los criterios de calificación

Anexo 12: Demografía de Magdalena del Mar

Figura 14

Demografía de Magdalena del Mar

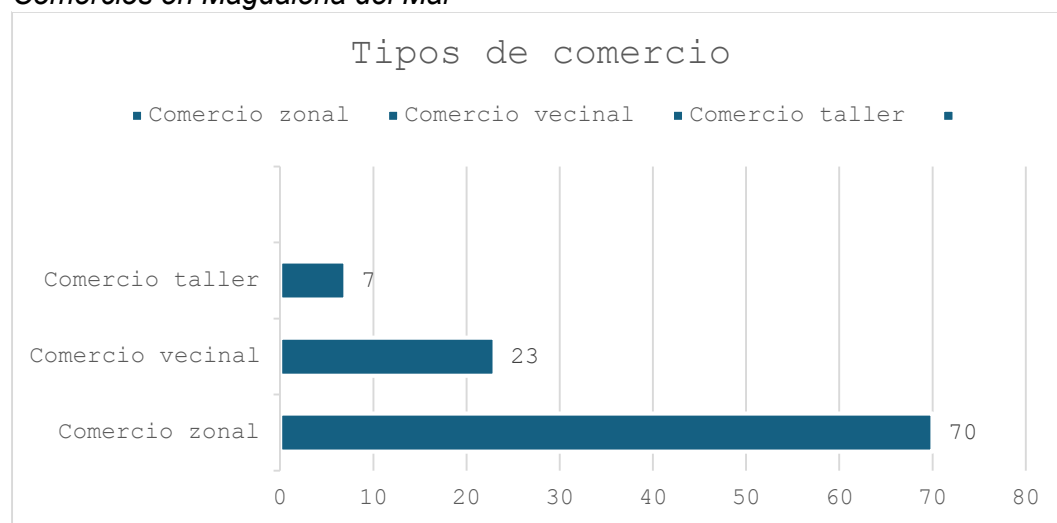


Fuente: INEI, censo 2017

Anexo 13: Tipos de comercio en Magdalena del Mar

Figura 15

Comercios en Magdalena del Mar



Fuente: INEI, censo 2017

Anexo 14: Modelo del manual de organización y funciones

Cargo: Gerente general / Dependencia: Gerencia

- Solicita reportes a los departamentos principales.
- Su objetivo principal es:
- Es liderar y gestionar todas las actividades y operaciones del negocio
- Es el encargado de hacer efectivas acciones claves para garantizar el prestigio y el desarrollo empresarial.

Funciones principales:

- Estructurar estratégicamente, definir la visión, misión y objetivos.
- Evaluar las inversiones, contratación, adquisiciones.
- Gestión financiera, recursos humanos.
- Supervisión de las operaciones, actividades diarias.
- Identificar oportunidades de crecimiento.
- Capacitar y gestionar al equipo de trabajo.

ANEXO 15: Perfil de puestos

1. Perfil del encargado de compras y adquisiciones:

- Dependencia: Logística
- Solicita reportes y reporta a: Logística / gerencia general

Perfil profesional:

- Experiencia en ventas de artículos usados
- Conocimientos en valoración de productos usados y manejo de negociación.
- Destreza para reconocer posibles adquisiciones y trato con proveedores
- Facilidad de organización y seguimiento de inventarios.

2. Perfil del técnico en restauración y reparación

- Dependencia: gerencia
- Reporta a: administrador

Perfil profesional:

- Conocimientos en técnicas de restauración y reparación de muebles.
- Experiencia en trabajo de carpintería, tapicería u otras habilidades relacionadas.
- Capacidad para evaluar y solucionar problemas en los productos usados.
- Habilidades de atención al detalle y precisión en el trabajo.

3. Perfil del encargado de logística y almacén

- Dependencia: gerencia y administración
- Reporta a: administrador y gerente general

Perfil profesional:

- Habilidades de organización y gestión de inventario.
- Capacidad para recibir, clasificar y almacenar los productos adquiridos.
- Conocimientos básicos de embalaje y preparación de pedidos.
- Habilidades físicas para manejar cargas pesadas.

4. Perfil de apoyo administrativo

- Dependencia: gerencia y administración

- Reporta: administrador y gerente general

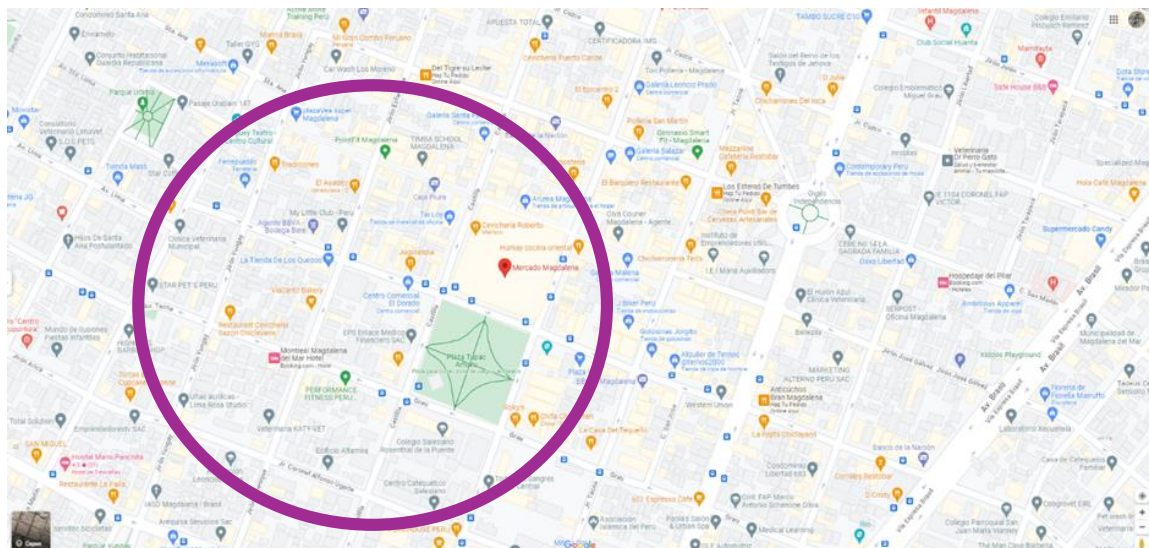
Perfil profesional:

- Conocimientos en tareas administrativas y de oficina.
- Capacidad para gestionar documentos, facturas y registros.
- Habilidades en el uso de herramientas informáticas y software de oficina.
- Organización y atención al detalle.

Anexo 16: Ubicación de Magdalena del mar en mapa

Figura 16

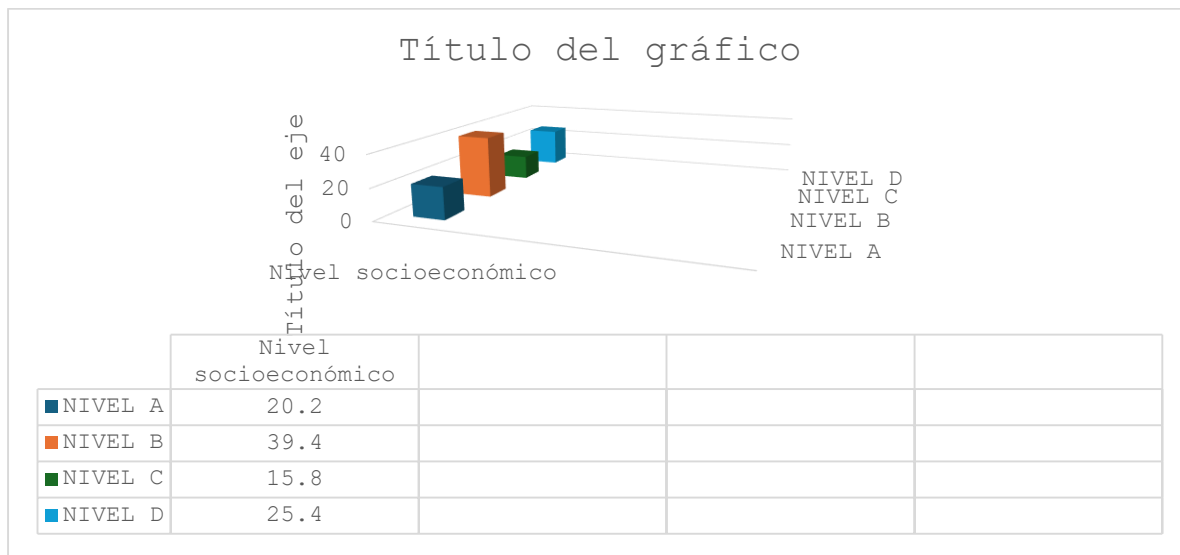
Ubicación en mapa de Magdalena del Mar



Anexo 17: Nivel socioeconómico en Magdalena del Mar

Figura 17

Nivel socioeconómico en Magdalena del Mar



Fuente: INEI, censo 2017

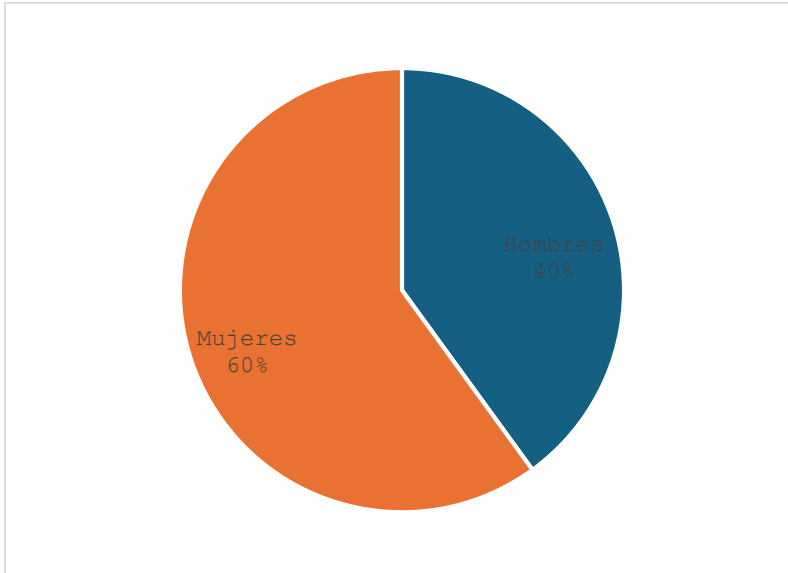
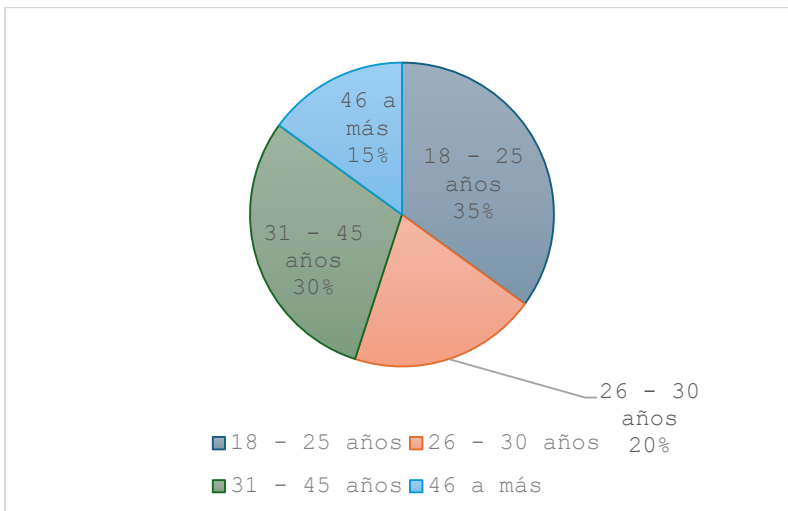
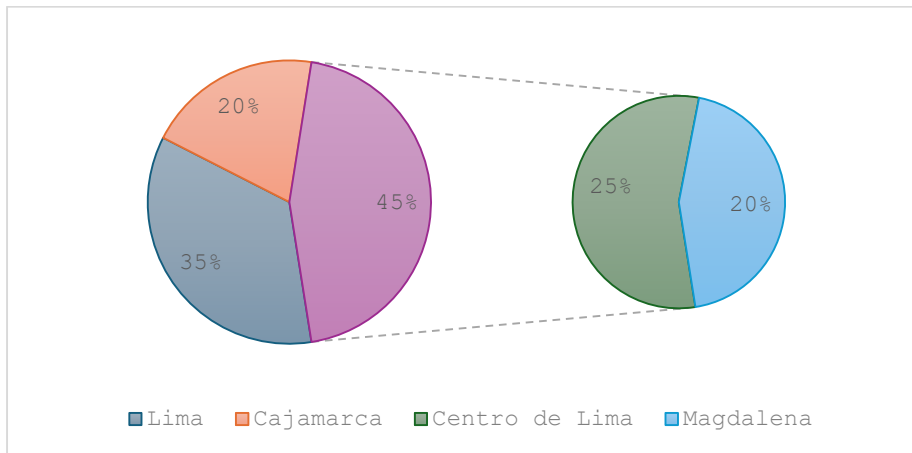
Anexo 18: Recolección de datos**Figura 18***Encuesta: distribución por sexo***Figura 19***Encuesta: distribución por edades*

Figura 20

Encuesta; distribución por locación



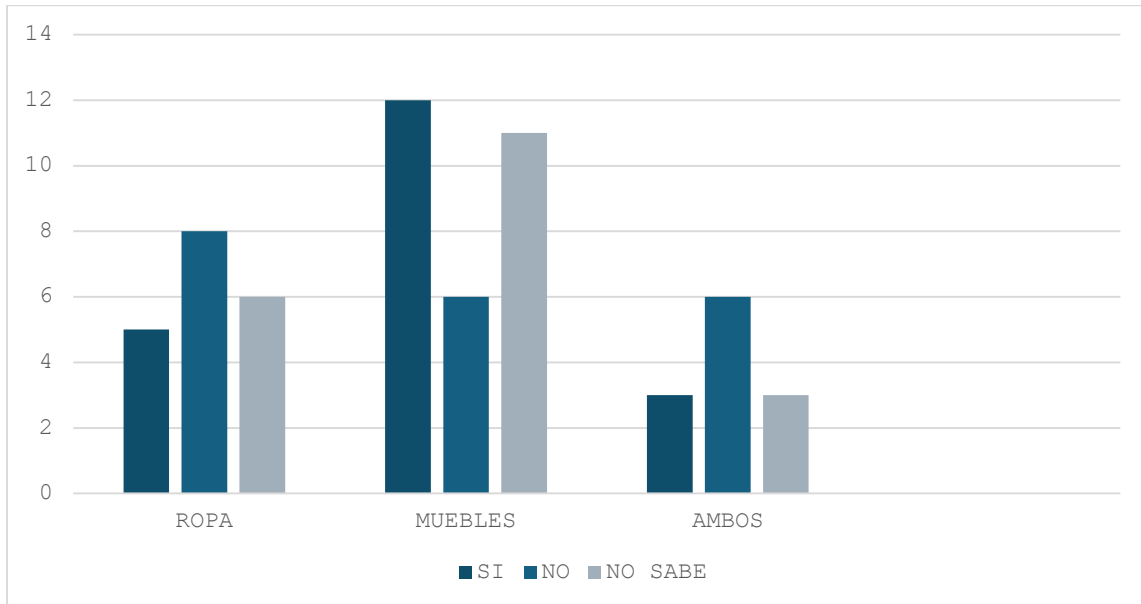
Anexo 19: Resultados de la entrevista

Preguntas aplicadas a los participantes

1. ¿Comprarías artículos de segunda mano como ropa y/o muebles?

Figura 21

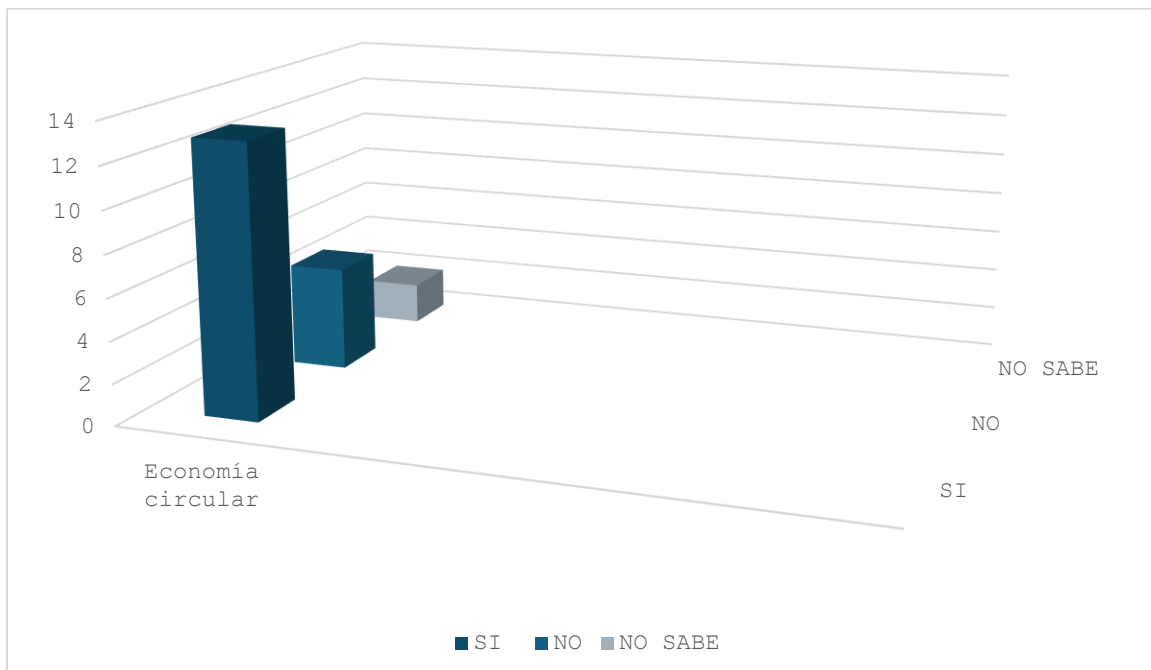
Entrevista: compra de segunda mano



2. ¿Me comprarías si el plan de negocio va relacionado a la economía circular?

Figura 22

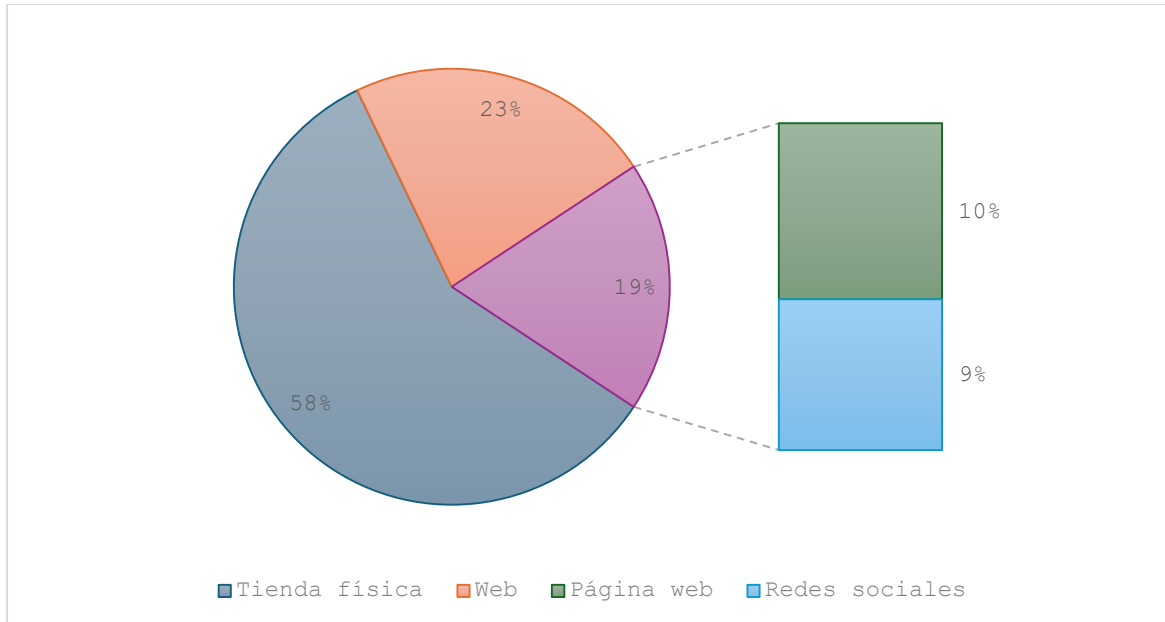
Entrevista: el negocio y la economía circular



3. ¿Prefiere comprar en tienda física o por la web?

Figura 23

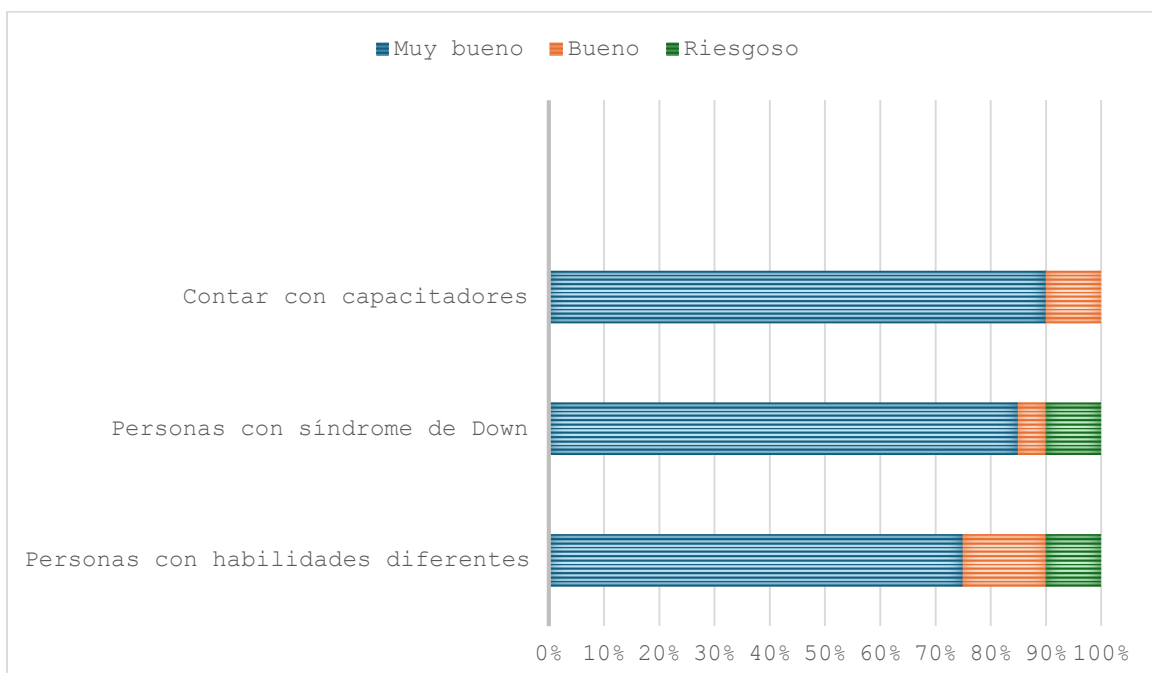
Entrevista: compras virtuales o físicas



4. Tengo planeado capacitar y contratar a personas con síndrome de Down. ¿Qué le parece la iniciativa?

Figura 24

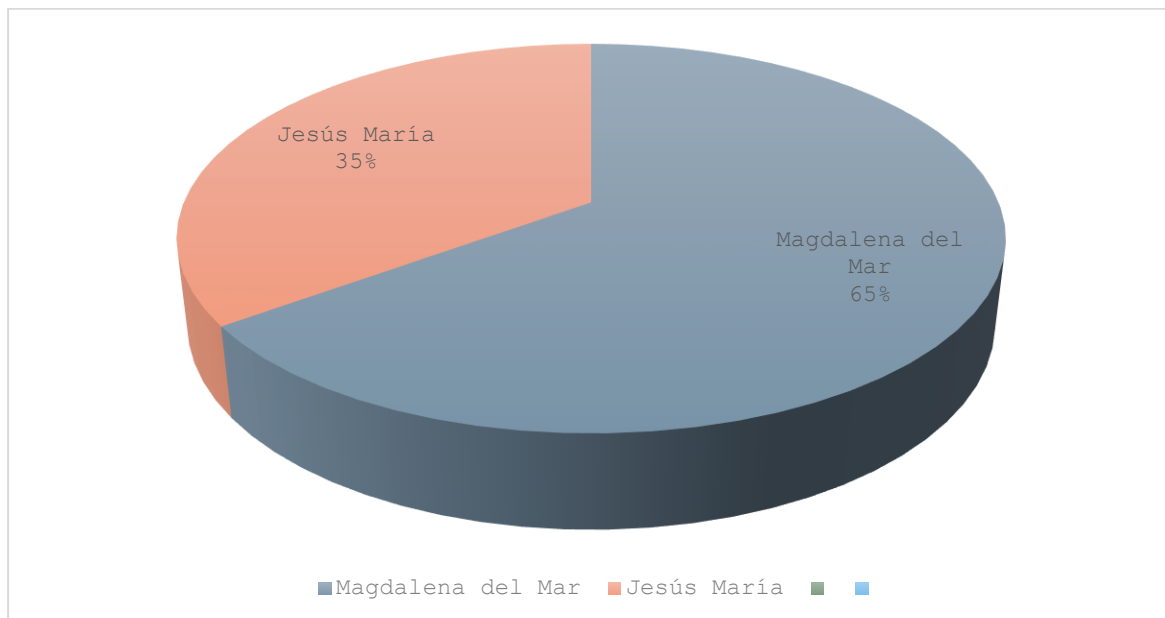
Entrevista: iniciativa de inclusión laboral



5. ¿Prefiere una tienda física en Jesús María o Magdalena del Mar?

Figura 25

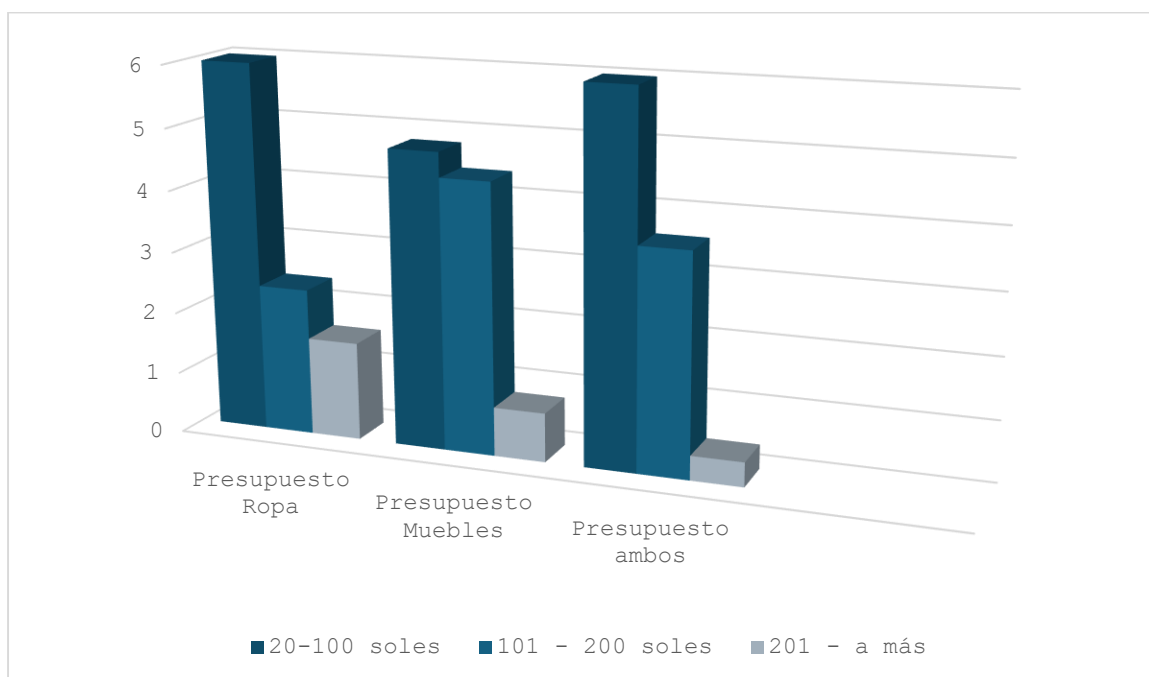
Entrevista: ubicación de la tienda física



6. ¿Podría indicarme su presupuesto para la compra de ropa y muebles de segunda mano?

Figura 26

Entrevista: presupuesto



7. ¿Conoce tiendas o lugares que venden de segunda mano? ¿Lo consume?

Figura 27*Entrevista sobre la competencia*