

ANÁLISIS TÉCNICO - PRODUCTIVO

I. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 Marco legal de la empresa

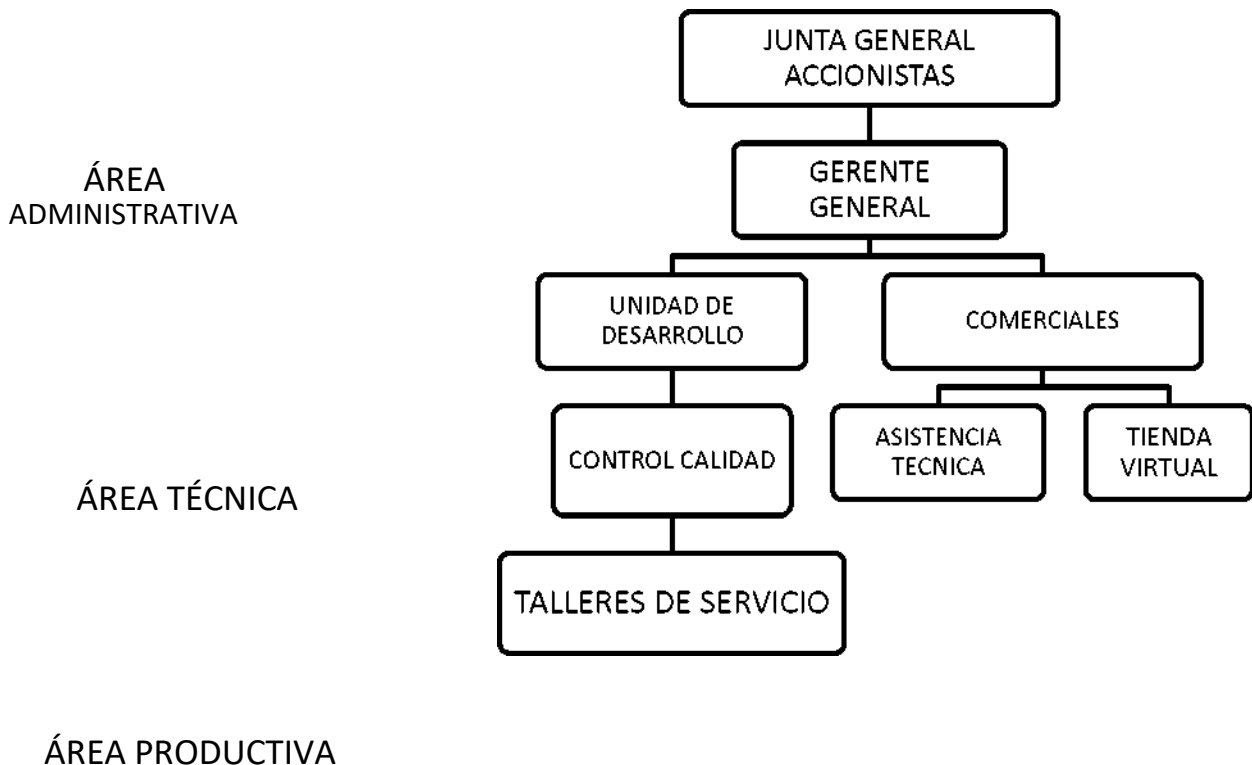
Constituida febrero de 2015 en la ciudad del Callao con personería jurídica e inscrita en la zona registral de la ciudad de Lima.

1.2 Giro del negocio, objeto social

Servicio de diseño, producción y comercialización de prendas de vestir en tejido de punto, plano, industrial y tejido.

1.3 Estructura orgánica / división del trabajo de la empresa

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



I. **ÁREA ADMINISTRATIVA;** en esta área, se toma las decisiones administrativas para el ser competitivas en el mercado y está compuesta por:

JUNTA DE ACCIONISTAS: se reúnen una vez al año a fin de revisar los avances de la empresa, aportar con ideas en la elaboración del plan anual y definir las aportaciones u utilidades a utilizar para el año que viene. Además de definir las inversiones que vaya a realizar la empresa.

GERENTE GENERAL: esta área desarrolla las siguientes actividades:

- Desarrolla el plan de trabajo anual de la empresa, junto a sus colaboradores.
- Busca potencializar cada área de la empresa, a través de los indicadores propuestos y con los resultados esperados.
- Busca aliados estratégicos que ayuden al crecimiento de la empresa y siempre está atento a las oportunidades para el incremento de las ventas.
- Busca nuevos proveedores, los selecciona y evalúa.
- Busca nuevos talleres de servicio, los selecciona y evalúa.
- Controla las finanzas de la empresa, busca financiamiento de ser el caso para el logro de los objetivos.

II. **ÁREA TECNICA:** en esta área se elabora el planeamiento del desarrollo de la producción de acuerdo a la línea del requerimiento, y está compuesta de las siguientes actividades:

UNIDAD DE DESARROLLO DE PRODUCTO - UDP: funciona de acuerdo a la línea de negocio, de aquí sale los pedidos al área comercial la cual es direccionada de acuerdo a la línea de producción; de la siguiente forma:

- **COLECCIÓN GEORGE RALPH:** aquí la diseñadora presenta la colección primavera - verano y otoño - invierno a la Gerencia General y Gerencia Comercial; básicamente consiste en los diseños de las telas que traen los proveedores y los modelos a desarrollar para las temporadas en el año.
- **SERVICIO DE MAQUILA:** que puntualmente es con nuestro cliente Estilos, elaboramos la muestra que solicitan, con algunos cambios sugeridos por el cliente. En esta parte de las actividades de la diseñadora, es la supervisión y monitoreo de la confección de las prendas aprobadas en los talleres de servicio.
- **ASESORÍA DE MEJORA DE CALIDAD:** capacita y audita la confección de las prendas de diferentes proveedores, para que su producto salga a la venta con buena calidad.
- **ASESORÍA EN EL DESARROLLO DE COLECCIONES:** aquí desarrolla colecciones para los clientes, de acuerdo a las indicaciones del área comercial.

COMERCIALES:

El área comercial busca nuevos clientes y fideliza aquellos que están en cartera; teniendo en cuenta que la empresa presenta los siguientes servicios:

- Venta de camisas de vestir y urbano con la marca propia.
- Servicio de Maquila y uniformes corporativos a empresas.
- Asesorías a clientes.

CONTROL DE CALIDAD: esta área depende del área de UDP y sus actividades son las siguientes:

- Responsable del control de calidad de los insumos
- Responsable del control de calidad en el área de corte
- Responsable del proceso de confección en los talleres de servicio fidelizados
- Responsable de los acabados de las prendas.

ASISTENCIA TECNICA: esta área es supervisada por la Gerencia Comercial y desarrolla las siguientes actividades:

- Mantener el fan Page de la empresa actualizada con los servicios que realizan
- Elaboración de flyer y catálogos virtuales de acuerdo a la campaña anual.
- Fotografía las prendas en maniquí o con los modelos según los requerimientos que solicite el área comercial.
- Participar en los espacios de promoción comercial en que participe la empresa.
- Envío de flyers virtuales y catalogo virtual a los potenciales clientes captados, y de acuerdo a las indicaciones de la Gerencia Comercial.
- Coordina la capacitación con los proveedores.
- Captación de los servicios de asistencia técnica

TIENDAS VIRTUALES; solo muestra problemas con el Portal donde oferta sus productos, los clientes que captura por este portal, lo contactan directamente, para que le soluciones los problemas.

III. ÁREA PRODUCTIVA en esta área se elabora la ejecución de la producción de acuerdo al requerimiento y planeamiento de las áreas anteriores; en esta área se trabaja con:

- TALLERES EXTERNOS DE SERVICIO las cuales están fidelizados, y son como socios estratégicos, la cual mantienen un porcentaje de su capacidad instalada para la producción de la empresa.

II. ESTADO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1 Mercado

a. **Modelo de Negocio.** Descripción del producto (bien/ servicio)

Marca Propia, presenta una marca propia, una línea de camisas de vestir y urbano, con corte semi Slim; dirigido a un público joven entre 18 a 35 años, de los sectores A y B y con gustos del cuidado de su imagen personal, el buen vestir. Además, realiza el servicio de maquila y uniformes corporativos a las empresas que soliciten dichos pedidos.

Otra unidad de negocio, que desarrolla la empresa es:

Servicios asesoría Técnica. - esta área nace de la necesidad que presentan las empresas que desarrollan servicios de maquila (proveedores) de diferentes capacitaciones como:

- a. Elaboración de una colección,
- b. Elaboración de muestra prototipo
- c. Implementación de línea de producción en confección.
- d. Diseños de prendas
- e. Asesoría en selección de materia prima para la colección de prendas.
- f. Promoción de ventas de sus productos.

En la actualidad la empresa cuenta con una base de más de mil empresas en el rubro de confecciones.

Las estrategias de promoción comercial y captación de clientes potenciales son las siguientes:

- **Fan Page:** Seguimiento y monitoreo de la información y/o flyers virtuales que se publica sobre los productos y servicios que se ofrecen.
- **Envío de correos:** programa y supervisa el envío de correos y catalogo virtual a los clientes potenciales, enviándoles la cotización a aquellos que requieran un servicio.
- **Contacto Directo con clientes:** dicho contacto se puede realizar a través de la vía telefónica y/o participación de Ruedas de Negocio y/o Ferias.

b. Situación actual de la empresa respecto a su negocio y participación del mercado.

La empresa ha consolidado y fidelizado una cartera de clientes que requieren servicio de maquila para sus marcas propias y uniformes corporativos. Es por ello, que presenta una cartera de clientes en Lima y en las provincias de Trujillo, Piura, Cusco, Chachapoyas, Huancayo, Arequipa, Iquitos, Pucallpa y Tarapoto.

En cuanto a su marca propia, la comercialización a través de los portales de ventas online ha ido creciendo año con año en Lima y Provincias. Siendo reconocidos por los clientes finales, como una marca con diseños exclusivos, con tela fresca, insumos de calidad y con un corte semi-entallado que resalta la figura y talle del varón. A continuación, un cuadro en donde se especifica las ventas desde la creación de la empresa.

**Cuadro No 1:
VENTAS ANUALES EN SOLES**

PRENDAS	2015 (2DO SEM)	2016	2017 (1 SEM)
CAMISAS CON MARCA PROPIA	42,000.00	89,900.00	43,850.00
UNIFORMES CORPORATIVOS	13,000.00	60,100.00	18,250.00
TOTAL	55,000.00	150,000.00	62,100.00

El diseño y corte es manejado por el área de UDP de la empresa, y el proceso de confección en los talleres de servicio, el cual es supervisado y monitoreado por el área de control de calidad.

La empresa ha ido desarrollando un plan de fidelización con los talleres de servicio, el cual ha ido mejorando año con año, controlando la calidad de las prendas de vestir. En dicho plan, se contempla capacitaciones que fortalezcan el proceso mismo de la confección y asegurando el producto final con calidad.

c. Competitividad empresarial

La ventaja competitiva es el área de Unidad de Desarrollo de Producto - UDP, dado a que muchos clientes (proveedores), requieren desarrollar colecciones, muestras y algunos no lo tienen implementado en sus negocios o son nuevos en el rubro o desean ampliar o cambiar de línea de producción y no tienen el conocimiento ni la habilidad. Realizando esta actividad por fases que explicamos a continuación:

FASE 1: ESTUDIO DE MERCADO

Aquí se realiza un estudio de mercado, conociendo al cliente y su experiencia en el rubro y segmentando al público objetivo al cual quiere llegar el cliente. Además, se hace un reconocimiento de las tendencias en el mercado, los colores, gustos y preferencias.

FASE 2: PRESENTACIÓN DE LAS TENDENCIAS

En esta fase la diseñadora junto al Gerente Comercial, presenta al empresario (proveedor), tres tendencias como mínimo a desarrollar la colección y en donde el cliente escogerá cual será el adecuado a desarrollar.

FASE 3: PRESENTACIÓN DE BOOK

La diseñadora presenta los bocetos de los diseños al empresario (proveedor), y los que se desarrollan se procede a realizar el book. En el cual se encuentra el diseño a mano alzada, y las fichas de diseño de cada prenda a fin de desarrollar la muestra.

FASE 4: PRESENTACIÓN DE MUESTRAS

Consiste en desarrollar las muestras de cada prenda de la colección y presentarlo al cliente junto a sus moldes base y escalado.

FASE 5: CONFECCIÓN DE LAS PRENDAS

Confección de las prendas de acuerdo a los requerimientos del cliente.

2.2 OPERACIONES

Proceso de producción: Identificar los problemas, oportunidades, debilidades, fortalezas, entre otros y cómo afectan al proceso.

ANÁLISIS FODA:

FORTALEZA:

- Área de UDP
- Área de control de calidad
- Talleres de servicio fidelizados
- Clientes fidelizados
- Marca propia
- Marketing a través de las redes sociales
- Pertenecer a portales de ventas online
- Contar con el área de corte
- Directorio de proveedores
- Directorio de talleres de servicio
- Posicionamiento de la marca en las redes sociales.
- Contamos con una base de datos de 1000 empresas del Conglomerado de Gamarra.
- Conocer el mercado de las compras on line y satisfacer al público usuario.

DEBILIDADES:

- Por ser una empresa nueva aun no son considerados crediticiamente.
- Capacidad de atención de sus clientes de asesoría técnica.
- Planeamiento de atención de sus clientes en asesoría técnica (proveedores)
- Contar con cartera de proveedores capacitados que no pueden desarrollar sus servicios,
- Rotación de personal en el área de UDP.
- Contar con una base de datos de proveedores y no tener donde ofertarlos.
- Tener lugar donde se pueda agrupar todas las capacidades de los proveedores y crear no solo la oferta sino también la demanda.
- Perdida de oportunidad de negocio debido a que se cuenta con la oferta para la demanda disponible.

OPORTUNIDADES:

- Innóvate
- Políticas del gobierno
- Redes sociales
- Portales de venta online
- Cámara de Comercio de Lima - CCL
- Crecimiento de las ventas online.

AMENAZAS:

- Cambios climatológicos
- La no protección del gobierno ante los productos chinos.
- Competencia desleal.
- Proveedores de prendas finales no estandaricen sus tallas.
- Desconfianza de clientes finales ante las compras online

- a. **Método de Producción:** La empresa distribuye su producción de acuerdo a los requerimientos del área comercial, la cual se distribuye de acuerdo a las líneas de producción que manejan; así se tiene:

MARCA PROPIA: La Gerencia General, Comercial y el área de UDP revisan las muestras de telas de los proveedores y selecciona aquellas que van a comprar, de acuerdo a la temporada y tendencia de la marca.

Una vez que se reciben las telas, estas son derivadas al área de corte, y programando las tallas que se requiere según cada diseño de tela.

El área de UDP ordena los cortes, insumos para derivarlos al taller de servicio seleccionado para la confección de las camisas.

El auditor (control de calidad), visita el taller en el proceso de la confección; realizando tres visitas, al inicio, a mitad de la producción y al final, para el recojo de las prendas. Todas las prendas son auditadas en función a medidas, puntadas y acabado de la prenda. Las prendas se recogen planchadas y embolsadas y derivarlas a almacén.

Se separa una prenda de cada diseño y son enviadas al área comercial, y junto con Marketing monitorean la sesión de fotos de cada prenda, dichas fotos son colocadas en el catálogo virtual, en las páginas linio y en el fan page de la empresa a fin de enviarla a los contactos y clientes que presenta la empresa y realizar las promociones establecidas en el plan de trabajo anual.

SERVICIO DE MAQUILA: el área de UDP desarrolla las muestras que el cliente requiera. Una vez aprobada la muestra, y dependiendo de las cantidades solicitadas por el cliente, se saca el plotter del molde con las tallas requeridas; derivando la impresión del plotter (molde de la prenda) al área de corte.

Los insumos, corte, muestra y ficha técnica se derivada al taller de servicio seleccionado por el área de UDP (de acuerdo a la especialidad), para la confección de las prendas.

El auditor (control de calidad), revisa la muestra aprobada, corte y los insumos a entregar. Visita el taller en el proceso de la confección; realizando tres visitas, al inicio, a mitad de la producción y al final, para el recojo de las prendas. Todas las prendas son auditadas en función a medidas, puntadas y acabado de la prenda.

SERVICIO DE ASESORIA TECNICA: para esta unidad de negocio, los clientes que generalmente lo solicitan son sus proveedores de servicio de maquila, los servicio mayormente requeridos son de capacitación de las buenas prácticas de manufactura y desarrollo de colecciones.

b. CAPACIDAD DE PRODUCCION

SERVICIO DE MAQUILA: la capacidad productiva que presenta la empresa es de 500 prendas semanales; la demanda que tenemos por temporadas lo señalamos con detalle en el siguiente cuadro:

**CUADRO NO 02
DEMANDA DEL SERVICIO DE MAQUILA POR TEMPORADAS**

Temporada	Demanda en Soles	Capacidad %
Campaña Escolar Enero - Febrero - Marzo	15,025.00	25%
Uniformes corporativos Enero - Febrero/Mayo - Junio/Octubre - Noviembre	18,030.00	30%
Servicio de maquila a Retail Estilos Temporada Invierno/ Verano	27,045.00	45%

MARCA PROPIA: la capacidad productiva para la confección de camisas de vestir con la marca propia es de 500 prendas semanales. La demanda de acuerdo a las temporadas se señala con el siguiente cuadro:

**CUADRO NO 3:
DEMANDA DEL SERVICIO DE LA MARCA PROPIA POR TEMPORADAS**

Temporada	Demanda en Soles	%
Campaña de Verano	17,980.00	20%
Campaña del Día del Padre	26,970.00	30%
Campaña de Fiestas Patrias	8,990.00	10%
Campaña Navideña	35,960.00	40%

C. COSTO DE PRODUCCION

La estructura de costo para el servicio de maquila u uniformes corporativos es dependiendo del modelo o diseño que requiera el cliente. A continuación, la estructura de costo de una casaca para estilos.

La Variación de la estructura de costos de las camisas de la marca propia de un modelo a otro no tiene mucha diferencia, ya que contamos con diseños clásicos, urbanos y formales. A continuación, una estructura de costos de una camisa clásica.

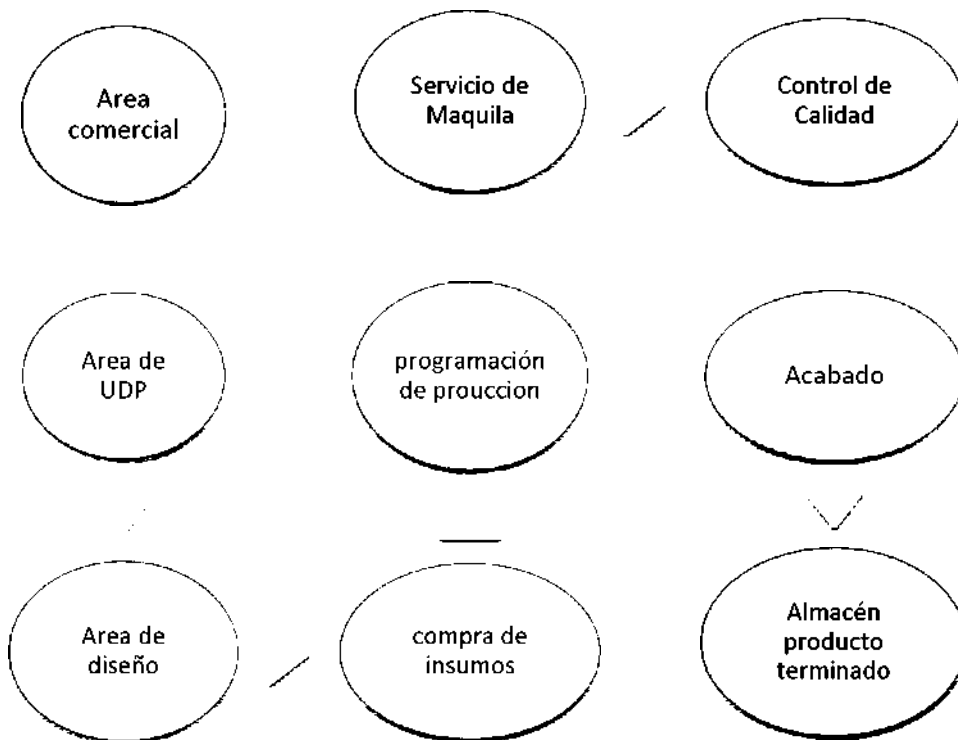
**CUADRO NO 05
ESTRUCTURA DE COSTOS - CAMISA DE LA MARCA PROPIA**

Articulo	Detalles
Tela	Colores de acuerdo
Tela de aplicación	Para puño y cuello
Entretela	Para puño y cuello
Corte	De la prenda
Botones con marca	Para cuello y pecho según modelo
Confección de la prenda	Confección en talleres de servicio
Fusionado	Del cuello y puños
Etiqueta	Marca, talla y especificaciones
Bordado	bolsillo
Planchado	Prenda
Empaque	Alfiler, cartones, mariposa, empaque, cinta, bolsa
Bolsa para camisa	De marca
Bolsa	despacho

d. MAPA DE PROCESO



e. DIAGRAMA DE OPERACIONES E INDICADORES DE PROCESOS



f. CONTROL DE CALIDAD

(Existencia de un sistema de medición: instrumentos, equipos, procedimientos de medición, metodología para la inspección del proceso, etc.)

El área de control de calidad, es responsable desde la compra de los insumos, desarrollo de la muestra, proceso de confección en los talleres de servicio hasta la prenda final que es entregada al cliente.

El control de calidad es muy importante en el acabado de la prenda, las cuales son revisadas una por una, revisando que todo esté en perfectas condiciones, desde el entalle de las medidas, hasta la limpieza y empaque de la misma.

Dichas especificaciones se encuentran en la ficha técnica, que es entregada al taller de servicio que elabora las prendas.

La única metodología que se desarrolla en el verificar las prendas una por una y si son cantidades en forma de muestreo, auditoria aleatoria.

g. INFRAESTRUCTURA UTILIZADA DURANTE EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Se cuenta una oficina donde la Gerencia General y Gerencia Comercial desarrollan sus actividades programadas.

El área de Marketing desarrolla sus actividades como servicio de tercero y el área comercial controla sus actividades de acuerdo a los productos presentados y/o avanzados.

El área Unidad de Desarrollo de producto - UDP, trabajan de acuerdo a las solicitudes de los clientes.

La persona que realiza el control de calidad es solicitada de acuerdo a los pedidos que presenta la empresa.

La producción se desarrolla a través de los talleres de servicio y es in situ donde se realiza el control de calidad del proceso, acabado y empaque de las prendas.

h. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES (ESTUDIO DE MERCADO DE PROVEEDORES Y PLAN DE ABASTECIMIENTO)

Cuenta con una base de datos de 1000 empresas (proveedores) en el Conglomerado de Gamarra, y 300 empresas en los distritos de: San Juan de Lurigancho, Ate, Puente Piedra, los Olivos, Villa el Salvador, El Agustino entre otros.

Estos talleres se encuentran separados por especialización, de acuerdo a su experiencia en tejido de punto y/o plano respectivamente y que prenda presentan mayor experiencia.

Muchas de estas empresas (proveedores) son los que requieren nuestros servicios de asesoría para el desarrollo de sus colecciones, dado a las necesidades de conocimiento y habilidades que no cuentan y por los resultados que tendrán a futuro en la promoción e incremento de sus ventas.

Además, con el apoyo de la consultora, como certificadores de competencias en "Operatividad de Maquina en tejido de Punto y Plano", los operarios de dichas empresas son certificados y así tener oportunidad de mejorar la calidad de su producto y participar en licitaciones con el estado o compras Mi Perú.

El plan de abastecimiento va en función a las prendas diseñadas, para lo cual antes de presentar propuestas nuestros proveedores que indican el stock de los insumos que van ofrecen y por lo general buscamos otros proveedores que cuenten con las mismas características del material, esto va a determinar la cantidad de prendas que podemos ofrecer en determinado diseño. Esta información está en una base de datos que permite monitorear adecuadamente las compras que realiza la empresa.

i. Gestión de almacenamiento (Stock, seguridad, mermas, etc.)

En el caso del servicio de maquila, el almacenamiento de las prendas es por tiempos cortos (1 a 2 días máximo), ya que son despachados de acuerdo a lo establecido por el cliente.

Contamos con un stock de camisas de la línea vestir y urbano con la marca

propia, dicha mercadería es distribuida a los clientes finales de acuerdo a los pedidos que soliciten en los portales de ventas online y fan page de la empresa.

2.3 RECURSOS HUMANOS

a. Competencias con que cuenta el personal para realizar el proceso productivo (nivel instrucción, edad, sexo, profesión, funciones, etc.).

Cargo	Instrucción	Edad	Sexo	Profesión	Competencias
Gerente General	Superior	32	M	Administrador de empresas	<ul style="list-style-type: none"> ■ Establecer los lineamientos de la empresa. ■ Representación. ■ Manejo de cuentas bancarias. ■ Establecer las metas y objetivos del mes.
Área de UDP	Superior	40	M	Diseñadora de modas	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diseñar los modelos que requiere el área comercial. ■ Desarrollar fichas técnicas para los talleres de servicio. ■ Seguimiento y monitoreo al desarrollo de las muestras. ■ Supervisar y monitorear las compras de insumos, sobre todo resaltando la calidad de las mimas. ■ Permanente coordinación con el área comercial. ■ Supervisar las actividades del responsable de control de calidad.
Responsable del Control de calidad (Auditor)	Superior	20	F	Diseñadora de modas con estudios en confección.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Control de calidad de los procesos de confección, acabado y empaque.
Área Comercial	Superior	42	F	Psicóloga Organizacional con estudios de marketing y comercio internacional	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cumplimiento de metas mensuales ■ Búsqueda de nuevos clientes. ■ Visitas a clientes. ■ Manejo de cobranza. ■ Envío de cotizaciones ■ Envío de carta de presentación ■ Búsqueda de nuevos clientes y espacios de promoción comercial.
Asistente de Marketing	Estudiante	19	M	Administrador y comercio internacional	<ul style="list-style-type: none"> ■ Promoción a través de las redes sociales y portales online. ■ Asistir en todo requerimiento del jefe comercial.

b. Brechas que existe entre la capacitación para el funcionamiento eficiente del proceso productivo y la capacidad actual del personal.

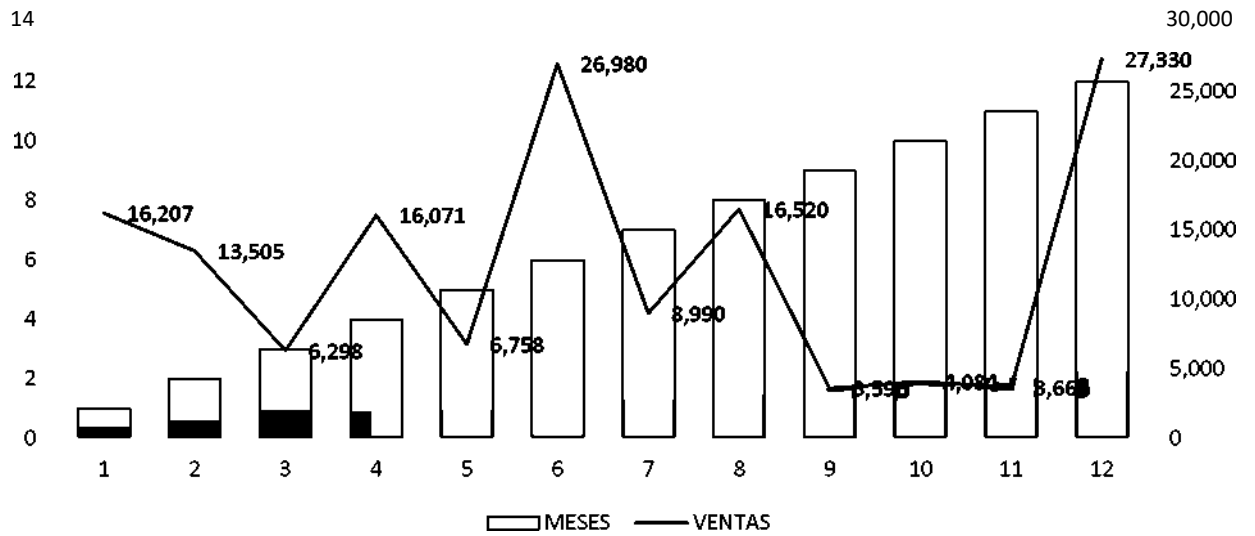
- No contar con personas estable para la ejecución inmediata de los diversos requerimientos, ya que esto se sujeta a la disponibilidad de tiempo de nuestro personal externo.
- Al tener personal externo, no podemos invertir en una capacitación especializada.

2.4 FINANZAS

a. Situación financiera de la empresa (niveles de inversión, las políticas de financiación, resultados económicos, etc.)

En base a la ganancia bruta mensual, solo queda de rentabilidad a la empresa el 10%, lo que genera que este monto pueda cubrir la inversión en los trabajos posteriores y cubra la planilla y otros gastos en los meses bajos. El nivel de inversión solo ha sido efectuado por los socios de la empresa, no contamos con políticas de financiamiento ya que la empresa tiene poco tiempo en el mercado y no podría acceder a un préstamo, la empresa se financia financiamos con la capacidad de endeudamiento del gerente general, solo en los casos que sea necesario.

GRAFICA DE LAS VENTAS X MES



2.5 Administración y Gobierno Corporativo

a. Situación actual de la administración, gestión y control

La administración se encuentra en manos del Gerente General de la empresa, velando por el cumplimiento de los objetivos de la misma.

Gerente General: 95% de acciones.

Otros: 5% de acciones.

b. Precisar si la empresa cuenta con documentos y/o herramientas, donde se especifiquen los derechos y responsabilidades de los actores involucrados en la empresa.

Se cuenta con:

- Manual de Operaciones y Funciones - MOF
- Contratos de confidencialidad respecto a la información de la empresa.

Anexo B.

PLAN DE MEJORA TÉCNICO - PRODUCTIVO

1. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa diseña y comercializa prendas de vestir para damas y caballeros a través de las redes sociales bajo su marca propia.

Además, cuenta con un área de Unidad de Desarrollo de Producto - UDP, donde se diseña y confeccionan muestras para la marca propia, como para aquellos clientes que requieren servicio de maquila o uniformes corporativos en sus empresas. Facilitan a los clientes-productores el desarrollo de nuevas colecciones, acercándolos a los proveedores de insumos idóneos, con la calidad y aseguramiento de abastecer en las cantidades que desee el productor.

La empresa cuenta con una línea de negocio paralela que se encarga de dar asesoría técnica en diseño, desarrollo de colecciones y mejora de las buenas prácticas manufactureras en confección; en esta línea de negocio es que han presentado más problemas debido a que la demanda cada vez ha sido mayor; las necesidades de sus proveedores los ha convertido en clientes de la empresa.

MISIÓN es la de Comercializamos a través de las redes sociales de la marca propia; camisas de vestir y casual con un corte semi Slim fit. Además, desarrollamos uniformes corporativos para damas y caballeros en Lima y provincias.

VISION es contar con una plataforma virtual que lidere en el mercado, facilitando al usuario la búsqueda y selección de prendas acorde a su contextura física, asegurando la calidad de dicha prenda.

2. Identificación de las brechas técnicas - productivas

(Relacionados con el proceso de producción del numeral 2.2 del presente documento, deberá incluir una tabla que defina un máximo (situación satisfactoria) un mínimo y un nivel intermedio)

BRECHAS TECNICAS PRODUCTIVAS	NIVEL DE SATISFACCION			
	ACTUAL	MINIMO	INTERMEDIO	MAXIMO
Capacidad atención clientes de servicios atención técnica	50%	80%	90%	100%
Dispersión de clientes por servicios de asesoría técnica.	10%	90%	95%	100%
Programación de las capacitaciones de acuerdo al tipo de asesoría	55%	85%	95%	100%
Sistematizar la línea de asesoría técnica	0%	80%	90%	100%
Conocimiento de la estructura de costos x línea de trabajo	40%	70%	80%	100%
Cubrir la demanda disponible con oportunidades de ofertas mediante el desarrollo de un sistema que los agrupe	0%	90%	95%	100%

3. Brecha técnico - productiva y características del servicio tecnológico.

Brechas Técnicas - productivas	Actividades para cubrir las brechas	Servicios tecnológicos a ser requeridos	Características de servicios tecnológicos (Cofinanciamiento o contrapartida monetaria)
Mejorar sistema de costos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar estructura sistema de costos. 2. Implementar sistema de costos por línea de producto. 	Evaluar e implementar un sistema de costos por unidad de trabajo.	COFINANCIAMIENTO
Sistematizar la unidad de asesoría técnica.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar capacidades atención de las capacitaciones técnicas. 2. Clasificar los clientes por tipo de servicio. 3. Implementar sistema de programación de 	Sistematizar la línea de servicio de asesoría técnica	COFINANCIAMIENTO

4. Servicios que requiere la empresa para cerrar las brechas técnico - productivas (De los servicios requeridos, se deberá identificar y priorizar aquellos que pueden ser financiados por Innóvate Perú)

Servicios Tecnológico ¹	Servicios No Tecnológicos
Evaluar e implementar un sistema de costos por unidad de trabajo.	
Sistematizar la línea de servicio de asesoría técnica.	

5. Indicadores de productividad esperados con la implementación del servicio tecnológico

- a. Indicadores productivos y una breve explicación (unidades producidas, tiempos operativos, etc.).

- **PRODUCTIVIDAD;** estará en función de los clientes atendidos; se medirá por el % de variación de la productividad

% de variación de productividad con respecto al periodo anterior será igual a:

$$\frac{(\text{Clientes atendidos actual}) - (\text{Clientes programados atendidos})}{\text{Clientes programados atendidos}} \times 100$$

- b. Indicadores de calidad y una breve explicación (mermas, pérdidas, devoluciones, etc.)

- o **Satisfacción de clientes:** estará en función de la satisfacción del servicio ofrecido

% Satisfacción del cliente será igual a:

$$\frac{\text{Cantidad de reclamos x mes presentado por servicio}}{\text{Cantidad de servicio ofrecidos por mes}} \times 100$$

- c. Indicadores económicos, financieros y una breve explicación (ventas, costos, etc.)

- o **VENTAS;** esta medirá el crecimiento de las ventas en función de los servicios atendidos.

% de crecimiento de ventas será igual a:

$$\frac{\text{Cantidad de servicios atendidos}}{\text{Total de servicios programados}} \times 100$$

¹ De acuerdo al numeral 007 de las bases Acceso a Servicios Tecnológicos para MIPYME (Sector Confecciones)

d. Resultados de la validación con la empresa sobre la situación y los problemas productivos que se debe resolver.

La Empresa, ha desarrollado en forma paralela una línea de asesoría técnica producto de la capacitaciones realizadas a sus proveedores de servicio de maquila para uniformizar las buenas prácticas manufactureras fidelizando de esta manera a sus proveedores como clientes; estas capacitaciones han ido creciendo con la empresa, creando una base de datos de clientes muy amplia (alrededor de 1000 microempresas) que ha motivado en la creación de un lugar donde estas se pueden agrupar y ofrecer su líneas de productos.

Pero para ello se ha previsto, mejorar el sistema de costeo por línea de trabajo, conocer sus capacidades de servicio de las capacitaciones y asesorías técnicas, clasificar sus clientes, crear un sistema de programación para la atención; es decir sistematizar la línea de servicio de asesoría técnica para luego crear un portal donde estos puedan ofrecer sus productos.