



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS IPAE
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TIENDA ONLINE DE ROPA Y ACCESORIOS PARA HOMBRES

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Administración de Negocios

MARÍA SOLEDAD SULCA RONCEROS

(0000-0002-5829-4531)

RONALD JAMES TUEROCONZA ROJAS

(0000-0002-5048-5443)

**Ica – Perú
2022**

Dedicatoria

A nuestros Padres.

Índice general

Resumen ejecutivo

Introducción

Capítulo I definición del negocio

Antecedentes	12
Diagnóstico de la idea de negocio.....	13
Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad).....	19

Capítulo II diagnóstico del plan de negocio

Análisis del Micro-entorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos).....	20
Rivalidad de Competidores	20
Amenaza de sustitutos.....	20
Amenaza de Potenciales.....	21
Poder de Negociación de Proveedores	21
Poder de Negociación de clientes.....	21
Análisis del Macro entorno	21
Factor económico	21
Factores Socioeconómicos.....	25
Factor Político y Legal	26
Factor Tecnológico.....	32
Factor Ambiental.....	34

Capítulo III planeamiento estratégico

Misión	37
Visión	37
Valores	37
Objetivos Estratégicos Generales.....	38
Matriz FODA.....	38
Estrategia genérica de Porter.....	41
Cronograma de actividades (diagrama de Gantt).....	42

Capítulo IV estudio de mercado

Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)	43
Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)	46

Capítulo V plan de comercialización

Mercado (características y segmentación)	59
Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).....	60
Producto	60

Precio	68
Plaza.....	69
Promoción	71
Formulación estratégica ANSOFF	72
Proyección de ventas.....	73
Capítulo VI plan técnico	
Localización de la empresa (matriz de localización)	76
Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)	77
Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra)	78
Costos (directos e indirectos).....	81
Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).....	82
Certificaciones necesarias	88
Impacto en el medio ambiente	88
Capítulo VII plan organizacional, de personal y legal	
Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).....	89
Obligaciones (tributarias y laborales)	94
Estructura organizacional.....	98
Descripción de funciones	99
Capítulo VIII plan económico – financiero	
Inversiones (estructura).....	103
Ingresos y egresos	107
Deuda (cuadro de amortización)	112
Flujo de caja (económico y financiero).....	113
Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).....	115
Estados Financieros proyectados (Estado Situación Financiera y Estado de Resultados). 117	
Conclusiones	119
Recomendaciones	120
Referencias bibliográficas	121
Anexos	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 – Lienzo Canvas “Alinea”	14
Tabla N° 2 – Matriz Foda Cruzado “Alinea”	40
Tabla N° 3 – Obligaciones Laborales	94
Tabla N° 4 – Obligaciones Tributarias	95
Tabla N° 5 – Registro de Libros Contables	96
Tabla N° 6 – Funciones del Administrador	99
Tabla N° 7 – Funciones del Contador	100
Tabla N° 8 – Funciones del Community Manager	101
Tabla N° 9 – Funciones del Personal Shoppers	102
Tabla N° 10 – Funciones del Motorizado	102
Tabla N° 11 – Benchmarking de la competencia.....	45
Tabla N° 12 – Datos del Mercado Potencial.....	46
Tabla N° 13 – Mercado Potencial.....	46
Tabla N° 14 – Pregunta de frecuencia	47
Tabla N° 15 – Pregunta de gasto.....	47
Tabla N° 16 – Pregunta de Mercado efectivo	48
Tabla N° 17 – Mercado Objetivo.....	48
Tabla N° 18 – Frecuencia de compra.....	49
Tabla N° 19 – Gasto promedio de compra.....	49
Tabla N° 20 – Demanda en unidades.....	50
Tabla N° 21 – Tamaño de muestra.....	50
Tabla N° 22 – pregunta sobre edad.....	51
Tabla N° 23 – pregunta sobre ubicación.....	52
Tabla N° 24 – pregunta frecuencia	53
Tabla N° 25 – pregunta sobre gasto.....	54
Tabla N° 26 – pregunta sobre mercado efectivo.....	55

Tabla N° 27 – pregunta sobre estilo.....	56
Tabla N° 28 – pregunta sobre decisión de compra	57
Tabla N° 29 – pregunta sobre preferencia	58
Tabla N° 30 – precio que paga el cliente	68
Tabla N° 31 – Precio de venta de las prendas.....	68
Tabla N° 32 – Ventas en Unidades.....	73
Tabla N° 33 – Ventas en Soles – Año 1.....	74
Tabla N° 34 – Ventas proyectadas.....	75
Tabla N° 35 – Matriz de Localización.....	77
Tabla N° 36 – Necesidades de la empresa.....	78
Tabla N° 37 – Planilla General	81
Tabla N° 38 – Costo Directo.....	81
Tabla N° 39 – Costo Indirecto	81
Tabla N° 40 – Inversión Total	103
Tabla N° 41 – Inversión Intangible.....	103
Tabla N° 42 – Inversión Intangible.....	104
Tabla N° 43 – Capital de Trabajo	105
Tabla N° 44 – Ingresos mensuales.....	107
Tabla N° 45 – Costos Variables.....	108
Tabla N° 46 – Egresos del primer año	109
Tabla N° 47 – Egresos Proyectados.....	109
Tabla N° 48 – Gastos Administrativos	110
Tabla N° 49 – Gastos administrativos proyectados	110
Tabla N° 50 – Gastos de Ventas	111
Tabla N° 51 – Gastos de Ventas proyectados.....	111
Tabla N° 52 – Financiamiento	112
Tabla N° 53 – Método francés del préstamo.....	112
Tabla N° 54 – Flujo de caja proyectado.....	114

Tabla N° 55 – Tasa de Descuento.....	114
Tabla N° 56 – Vane.....	115
Tabla N° 57 – Vanf.....	115
Tabla N° 58 – Tire	116
Tabla N° 59 – Tirf.....	116
Tabla N° 60 – Estado de Situación Financiera Proyectado.....	117
Tabla N° 61 – Estado de Resultados Proyectados	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 – Impacto ambiental en la Industria	23
Figura N° 2 – Deficit Fiscal.....	24
Figura N° 3 – Compras por internet - crecimiento	26
Figura N° 4 – Acuerdos Comerciales	30
Figura N° 5 – Arancel promedio y efectivo.....	30
Figura N° 6 – Exportaciones e Importaciones	31
Figura N° 7 – Trámites de Constitución	32
Figura N° 8 – Consumo de internet en el País.....	33
Figura N° 9 – Impacto ambiental en la Industria.....	35
Figura N° 10 – Diagrama de Gantt	42
Figura N° 11 – Saga Falabella.....	43
Figura N° 12 – Ripley.....	44
Figura N° 13 – Gzuck.....	44
Figura N° 14 – Pregunta sobre edad	51
Figura N° 15 – Pregunta sobre ubicación	52
Figura N° 16 – Pregunta sobre frecuencia	53
Figura N° 17 – Pregunta sobre gasto	54
Figura N° 18 – Pregunta sobre mercado efectivo	55
Figura N° 19 – Pregunta sobre estilo.....	56
Figura N° 20 – Pregunta sobre decisión de compra.....	57
Figura N° 21 – Pregunta sobre preferencia.....	58
Figura N° 22 – Ubicación.....	59
Figura N° 23 – Polos	61
Figura N° 24 – Polos con cuello.....	61
Figura N° 25 – Camisas.....	61
Figura N° 26 – Chalecos.....	62
Figura N° 27 – Suéteres.....	62
Figura N° 28 – Jeans.....	63
Figura N° 29 – Joggers	63

Figura N° 30 – Bermudas	63
Figura N° 31 – Casacas	64
Figura N° 32 – Poleras.....	64
Figura N° 33 – Marca - Alinea	65
Figura N° 34 – Empaque	65
Figura N° 35 – Etiquetas	66
Figura N° 36 – Tienda Virtual	67
Figura N° 37 – Ubicación del Local	69
Figura N° 38 – Canal Corto	70
Figura N° 39 – Canal Online	70
Figura N° 40 – Página en Facebook	71
Figura N° 41 – Área de almacén.....	77
Figura N° 42 – Área de trabajo.....	78
Figura N° 43 – Diseño de prendas	83
Figura N° 44 – Contacto con el proveedor	84
Figura N° 45 – Flujograma de atención al cliente	87
Figura N° 46 – Organigrama Empresarial	98

Resumen ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo realizar un plan de negocio que pueda ser rentable, este consiste en una Tienda Online de Ropa para Caballeros llamada "ALINEA", esta empresa estará dedicada al diseño y comercialización de prendas de vestir para hombres en la ciudad de Ica. "ALINEA", mediante las estrategias planteadas, busca ser una tienda online reconocida en el mercado debido a la calidad de sus productos y del servicio que brindan, lo que se quiere lograr es innovar la forma de compra tradicional y poder brindar una compra online más rápida y eficiente, en la página web se encontrarán los modelos de las prendas de vestir disponibles con sus respectivos colores, tallas y medidas para una mejor elección. Además, para una atención más personalizada se encontrará en la página y en las redes de la empresa el número para comunicarse con nosotros ante cualquier duda, donde los Personal Shopper aparte de diseñar nuestras prendas, también podrán atender a los clientes ante cualquier duda e inconveniente, ayudándolos a sentirse en confianza y más seguros de realizar la compra ideal. En el caso de los productos, la ropa será diseñada por la misma empresa, pero la producción será tercerizada por el proveedor "CASA ZERENE EIRL" de la misma ciudad de Ica, ellos serán los encargados de confeccionar las prendas y realizar el envío al almacén de nuestra empresa. Después de analizar la demanda y el mercado a la que nuestro negocio se enfrenta, se ha llegado a la conclusión de que la presente idea cuenta con una aceptación por parte del público objetivo y una considerable frecuencia de compra de los clientes, podemos deducir todo ello debido a la investigación realizada mediante las encuestas. Finalmente se realiza el Plan Financiero para poder comprobar la viabilidad del presente proyecto. Se cuenta con una inversión de S/. 89,848.86 soles. Cabe resaltar que el proyecto obtuvo resultados positivos, ya que se analizó el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), teniendo como resultado del VANF S/. 54,544.99 soles y la TIRF de 48%. Debido a ello, se puede demostrar que el proyecto es rentable en el mercado.

Introducción

En la actualidad las empresas han comenzado a arriesgarse ante un mundo globalizado en donde la tecnología evoluciona cada vez más y aporta en el mercado, además nos encontramos en una época en donde a raíz de la pandemia que cruza el mundo los negocios tuvieron que buscar la mejor forma o el canal que más los acercara a su público, usando así el medio online, logrando los objetivos de ofrecer un valor agregado a sus productos o servicios, pero conservando la calidad de estos. Por ello nace la idea de negocio: Tienda Online de Ropa para Caballeros “ALINEA”, con una propuesta de diseños modernos de ropa, brindando una rápida y eficiente atención personalizada online a los clientes

En el **Capítulo I. Definición del Negocio**, se presenta la idea de negocio en base de antecedentes, el diagnóstico y la justificación, acompañada del lienzo Canvas para una mejor visualización de la empresa. En el **Capítulo II. Diagnóstico del Plan de Negocio**, se realiza el análisis de las variables externas e internas, es decir el macroentorno y microentorno, que pueden influir de forma positiva o negativa en el desenvolvimiento del negocio. **En el Capítulo III. Planeamiento Estratégico**, se plasman la visión, misión y valores de la empresa, así como también los objetivos organizacionales, y la matriz FODA en donde se reconocen las fortalezas y debilidades de la empresa, y las oportunidades y amenazas que se deben tomar en cuenta.

En el **Capítulo IV. Estudio de Mercado**, se identifica si existe una demanda insatisfecha en el mercado para comprobar que tan viable es el negocio. Además, se reconoce la oferta con los posibles competidores que puede tener el negocio. En el **Capítulo V. Plan de Comercialización**, se describe el Marketing Mix, en donde se presentan todos los productos que se tendrán disponibles como empresa, los precios de cada uno de ellos, el canal de venta en donde se ofrecerán los productos y la modalidad de promoción para darlos a conocer.

En el **Capítulo VI. Plan Técnico**, se define la localización de la empresa, la capacidad del negocio en cuanto a sus ambientes. Además, se plasma el proceso de operaciones con sus diagramas respectivos y las certificaciones que se necesitan. En el **Capítulo VII. Plan Organizacional, de Personal y Legal**, se describe la constitución de la empresa, las obligaciones, y también quienes serán los colaboradores que llevarán el manejo del negocio, con sus respectivas funciones a realizar dentro de la empresa Finalmente, en el **Capítulo VIII. Plan Económico – Financiero**, se evalúa y comprueba la rentabilidad del negocio mediante el VAN TIR Y B/C, obteniendo los resultados positivos que aseguran que es un proyecto viable.

Capítulo I

Definición del negocio

El presente capítulo hace referencia a la viabilidad que puede tener el proyecto, iniciamos por definir la idea principal del negocio, tomando como punto importante antecedentes e información ligada al sector de la moda, luego se formula el diagnóstico dándole la mayor importancia a las necesidades que vamos a cubrir para concluir con el análisis de la oportunidad, finalmente elaboramos el lienzo CANVAS para poder optimizar y tener una idea más clara del modelo de negocio.

Antecedentes

Según la investigación de Euromonitor, desde el 2014 el mercado de la moda masculina ha crecido un 4.5% y se ha mantenido porque existe un mayor interés por parte de los hombres en cuidar su apariencia y porque tienen las posibilidades económicas de hacerlo, Además los mercados de moda femenina ya no son los únicos que se caracterizan por su variedad en prendas de vestir, actualmente el hombre también cuenta con una amplia y variada oferta en cortes, colores, modelos y texturas.

Cosas Hombre, revista sobre estilos de vida, moda y entretenimiento, revelan que las claves de la moda masculina vienen a ser la comodidad y practicidad. Los varones le han dado más importancia últimamente a la cultura de la imagen y esto ya no viene a ser solo temas de chicas, en la vida laboral y en muchos aspectos personales sentirse contento con la ropa que uno lleva puesta hace bien a la autoestima y es una excelente carta de presentación.

Al obtener información sobre las preferencias y los gustos del consumidor actualmente, se ha tomado la decisión de realizar una idea de negocio innovadora y novedosa que lleva como nombre “ALINEA” empresa que busca ofrecer un concepto creativo y diferente, centrándonos en cambiar la manera tradicional de compra masculina, es una tienda online con un catálogo virtual exclusivamente para hombres, adaptándonos también a sus gustos si en caso quisiera hacerse una prenda especial.

“ALINEA” contara con una tienda virtual, contando con una gama de prendas personalizadas, en donde el cliente pueda elegir las prendas que le gusten, cabe mencionar que la ropa que se ofrece en el establecimiento viene a ser diseños propios pero que no se producen o confeccionan por nosotros mismos, es decir tercerizamos la producción.

Diagnóstico de la idea de negocio

En la actualidad, existe un porcentaje de hombres que se preocupan y se toman parte de su tiempo en verse bien eligiendo las prendas adecuadas para vestir según sus gustos, su comodidad y su preferencia, entonces surge la siguiente interrogante: ¿Existe alguna tienda que se enfoque en ofrecer ropa variada exclusivamente para hombres?, la respuesta es NO, en el distrito de Ica se encuentran tiendas o centros comerciales en donde se vende ropa para mujeres y hombres, en su mayoría el espacio femenino es mucho más amplio que el masculino, además la única tienda dirigida para los varones se dedica a realizar ropa formal mas no variada.

Es por ello que se planteó realizar una tienda online que ofreciera prendas variadas para hombres, es decir los clientes podrían visualizar desde su teléfono o computadora, los modelos disponibles, las tallas, medidas y referencias acerca de la prenda y realizar el pedido que le llegaría a su domicilio.

Consideramos que esta idea de negocio es adecuada, porque buscamos satisfacer la necesidad de vestido, considerada una necesidad fisiológica o básica, que son las más importantes y prevalecen sobre las demás plasmadas en la pirámide de Maslow. Además, creemos importante el hecho de sentirse bien y cómodo al llevar una correcta prenda de vestir, ya que aporta mucho a una buena autoestima.

“El creador del Lienzo Canvas Alexander Osterwalder, hace referencia a que esta estructura sirve para crear modelos de negocio teniendo como punto de partida la propuesta de valor, definiendo en 9 bloques la estructura empresarial.”

Tabla N° 1 – Lienzo Canvas “Alinea”

<p style="text-align: center;"><u>SOCIOS</u></p> <p>Proveedores de la Ciudad de Lima e Ica Visa. MasterCard Entidades Financieras</p>	<p style="text-align: center;"><u>RECURSOS CLAVES</u></p> <p>Tienda virtual. Personal capacitado. Publicidad. Equipos tecnológicos.</p>	<p style="text-align: center;"><u>PROPUESTA DE VALOR</u></p> <p>Prendas: De excelente calidad, con diseños modernos y personalizados, variedades en tallas, atención las 24 horas del día por medio de la plataforma.</p> <p>Catalogo virtual para que puedan acceder a una compra online.</p> <p>Envases eco amigable de las bolsas y etiquetas.</p> <p style="text-align: center;">ATENCIÓN VIRTUAL- ASESORES DE VENTAS CON CONOCIMIENTO EN MODA</p> <p style="text-align: center;">VENDEMOS EXPERIENCIA DE COMPRA DISTINTA</p>	<p style="text-align: center;"><u>CANALES</u></p> <p>CANAL FÍSICO Acondicionado de buena manera, colores llamativos y sobrios, buena iluminación.</p> <p>CANAL PROMOCIONAL Plataformas digitales (página web, redes sociales)</p>	<p style="text-align: center;"><u>SEGMENTO</u></p> <p>Mercado Objetivo:</p> <p>Hombres en rango de edad de 18 a 54 años que residan en el Distrito de Ica, jóvenes adultos que les guste el tema de la moda, vestir bien, que estudien y trabajen.</p> <p>Son exigentes al momento de realizar una compra.</p> <p>Frecuentan tanto canales tradicionales como virtuales.</p> <p style="text-align: center;">NSE: AB y C</p>
	<p style="text-align: center;"><u>ACTIVIDADES CLAVE</u></p> <p>Diseño de prendas. Comercialización de prendas. Servicio de costura. Promociones. Gestión de las redes sociales Marketing constante. Seguimiento a nuevas tendencias</p>	<p style="text-align: center;"><u>RELACION CON EL CLIENTE</u></p> <p>Canal de Distribución directa, contamos con una tienda virtual, con excelente atención en reparto y gestión,</p>		
<p style="text-align: center;"><u>ESTRUCTURA DE COSTES</u></p> <p>Gastos para constituir la empresa, pago de servicios básicos, pago de planilla, gastos en publicidad, costos de comercialización, gastos en adquisición de maquinarias y equipos.</p>		<p style="text-align: center;"><u>FUENTE DE INGRESOS</u></p> <p style="text-align: center;">Venta de prendas de vestir para hombres.</p>		

➤ **SEGMENTO**

Público Objetivo:

- Personas ubicadas en el Distrito de Ica.
- Jóvenes estudiantes, profesionales, emprendedores.
- Hombres de 18 a 54 años.
- Segmento AB y C

¿Cuál es la necesidad que observamos?

Sin duda alguna una de las necesidades básicas del vestir, llevar una indumentaria adecuada para una situación especial.

Canales:

Los jóvenes adultos tienen a su elección usar los canales tradicionales o digitales, para este caso tendremos una página web ligándonos a la tecnología.

Relación:

Buscan productos de calidad y duraderos.

Rentabilidad o Ingresos:

El segmento AB por lo general percibe ingresos mayores a los demás y no sería difícil para ellos por los productos, el segmento C también está en aumento.

➤ **PROPUESTA DE VALOR**

¿Qué se brinda al cliente?

Una atención diferente con productos de calidad, diseños exclusivos y propios de la marca.

¿Qué solucionamos?

La necesidad de vestirse adecuadamente, las prendas son de excelente calidad, contamos con un equipo de profesionales en todos los procesos.

¿Cómo recomendarían la marca Alinea?

Como una tienda online que vende buenos productos, acompañados de un staff de colaboradores comprometidos con su trabajo.

Atributos del servicio y producto

- Físicos:** contamos con un logo llamativo, variedad de prendas, pagina web y redes sociales.
- Funcionales:** negocio online. Buen trato y servicio.
- Psicológicos:** atención personalizada, seguridad.

➤ **CANALES**

¿Qué canal prefiere el público objetivo?

En la actualidad hay una preferencia por los canales digitales, gran parte de jóvenes adultos se enfocan en las compras online, es por ello que decidimos Aperturar una tienda en línea exclusivamente para hombres,

¿Cómo nos contactaríamos con el público?

A través de las diferentes plataformas digitales que tenemos.

➤ **RELACIONES CON LOS CLIENTES**

¿Qué buscan los clientes?

La transparencia en todos los procesos, es por ello que nos preocupamos por el bienestar tanto de los clientes como los trabajadores.

¿Cómo captaremos?

- Por medio de las plataformas digitales.
- Mediante promociones constantes,

➤ **FUENTE DE INGRESOS**

Tendremos ingresos por la venta de ropa de manera online.

➤ **RECURSOS CLAVES**

○ **Físicos:**

- Adquisición de muebles y enseres.
- Maquinarias y equipos.
- Gestión del local.

○ **Intelectuales:**

- Conocimientos y habilidades en temas de logística.
- Habilidades para brindar una buena atención.
- Habilidades para coordinar de manera óptima al equipo de trabajo.

○ **Humanos:**

- Administrador para gestión de la empresa.
- Logística para el tema de la tercerización
- Encargado en ventas.
- C. Manager, para manejo de plataformas digitales.

- **Económicos:**

- Inversión de socios y terceros.

- **ACTIVIDADES CLAVES**

- Realizar compras mensuales.
 - Gestión del establecimiento.
 - Marketing constante, promociones.
 - Atención personalizada, virtual y presencial

- **SOCIOS CLAVES**

- Proveedores textiles.
 - Proveedores envases y etiquetas.
 - Socios claves como Visa, MasterCard.

- **ESTRUCTURA DE COSTOS**

- Planilla.
 - Publicidad.
 - Compras.
 - Inversión para creación de la página web.
 - Gastos en trámites de constitución.
 - Gastos en compra de implementación.

Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)

El segmento ligado a los(as) adolescentes y adultos refiriéndose al mercado de venta de ropa en la actualidad ha tenido un crecimiento considerable, más si se enfocan en el género femenino, según encuestas realizadas en el Distrito de Ica, existen innumerables tiendas o marcas ligadas a la mujer, que solo se dirigen en vender productos para ellas (ropa o accesorios), por tal motivo al realizar las investigaciones de fuentes secundarias y recopilar información importante para este proyecto es que decidimos ingresar al mercado con una idea novedosa como es “ALINEA” TIENDA ONLINE EXCLUSIVA DE VENTA DE ROPA PARA HOMBRES, una idea que se diferencia de la competencia como lo son “Saga, Ripley o G-Zuck”, tiendas que por lo general venden prendas de vestir para hombres y mujeres en general.

Consideramos que es necesario cambiar la manera tradicional de compra de los hombres, ofreciendo asesoría personalizada, diseños exclusivos y de buen gusto, ofrecemos una gama de prendas, variedad en modelos, tallas, diseños personalizados, entre otros. Debido a que nuestro mercado al que va dirigido, en este caso el público masculino, necesita también cierta orientación al realizar una compra de alguna prenda de vestir que lo haga sentir más seguro.

Nuestro personal ligado a diseños serán los llamados Personal Shopper, asesores de ventas con conocimientos en moda, este personal estará a cargo de diseñar las prendas en bases a las nuevas tendencias, brindar consejos a los clientes momento de seleccionar una prenda o querer un outfit completo-

Respecto al proveedor, contaremos con un proveedor de la Ciudad de Ica, este estará a cargo de la producción de las prendas, pero con los diseños personalizados que previamente les mandaremos, otra ventaja para la puesta en marcha del proyecto son los conocimientos que se pueden tener como el liderazgo, vocación de servicio, el trabajo en equipo y la gestión empresarial.

Capítulo II

Diagnóstico del plan de negocio

Análisis del Micro-entorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos).

Este análisis hace referencia a las variables internas de la organización, según Michael Porter, se analizan las 5 fuerzas mediante niveles de rivalidad o negociación, sea Bajo, Medio o Alto.

Rivalidad de Competidores

La rivalidad de competidores puede ser considerada baja, ya que como competencia directa no existe en la ciudad de Ica una tienda online dirigida específicamente a las prendas de vestir de los hombres, o en la elaboración de diseños para ropa personalizada, si bien es cierto para las mujeres si se suele encontrar más variedad en páginas dentro de las redes sociales o web, en donde pueden realizar compras en línea de su ropa.

En lo que es la competencia indirecta, podemos encontrar ciertas tiendas en donde se ofrece ropa para caballeros pero de manera presencial, que si cuentan con un local físico en donde se realiza la compra – venta de ropa para hombres, incluso los centros comerciales tienen sección para hombre, sin embargo no cuentan con diseños específicos o una atención personalizada en donde los caballeros puedan resolver sus interrogantes o puedan ser dirigidos a una mejor experiencia de compra, por ello esta rivalidad es considerada baja.

Amenaza de sustitutos

Este nivel es considerado alto, ya que a pesar de que no existan tiendas online específicamente para la venta de ropa para hombres, si podemos encontrar las tiendas físicas o centros comerciales en donde los caballeros pueden acercarse a adquirir las prendas en los modelos que más les guste, es decir, que el servicio que ofrecemos podría ser reemplazado por la manera de compra tradicional.

Los sustitutos vendrían a ser las tiendas o centros mencionados, ya que satisfacen la misma necesidad de vestimenta para el ser humano, en este caso para los hombres, es ahí donde pueden encontrar la ropa que ellos necesitan y realizar las compras que deseen. Además, en el futuro podrían añadirse al mercado negocios similares al nuestro como la venta de ropa para hombres de manera online, por esa razón se considera alta la amenaza de sustitutos.

Amenaza de Potenciales

Una de las variables internas con un poder de rivalidad ALTO, al haber en la ciudad de Ica innumerables tiendas presenciales y virtuales de venta de ropa y accesorios para hombres, hace que muchos de esto puedan imitar la propuesta de valor que “Alinea” ofrece, podrían tomar sus fortalezas de experiencia, clientes fidelizados y comenzar a operar esta propuesta de valor sin inconvenientes algunos.

Al haber analizado la competencia que se tiene, también pueden salir al mercado negocios enfocadas a la venta de prendas online para hombres, haciendo aún más complicada las ventas y dificultando el inicio de operaciones.

Poder de Negociación de Proveedores

Respecto a ello, el nivel de negociación es BAJO, para la propuesta de valor se tienen innumerables de proveedores, para ello en la ciudad de Ica se encuentran las empresas textiles que se encargan de la producción de prendas, cabe mencionar que la producción de “Alinea” será tercerizado con un proveedor de Ica, más los diseños serán propios de la empresa.

Poder de Negociación de clientes

Consideramos un nivel de negociación MEDIO, los clientes cuentan con diversidad de opciones para el vestir, muchos de ellos ya tienen una línea de ropa específica, cuentan con marcas reconocidas, se tiene en cuenta las exigencias del consumidor, en ellos recae la decisión final de compra, “Alinea” ofrece prendas de vestir para hombres con diseños personalizados.

Análisis del Macro entorno

Factor económico

El estado de emergencia en el Perú ocasionó que muchas empresas cierren sus locales y paralicen su producción y ventas, esto impacto en los ingresos de las empresas y negocios, ya que al no poder vender sus productos con normalidad su proyección de venta bajo significativamente, trayendo consigo el no poder asumir sus gastos. Ante ese contexto el estado creo el programa Reactiva Perú mediante el DL N°1455, dirigida a empresas que fueron golpeadas económicamente por el COVID-19 este programa busca el financiamiento a las empresas para que estas puedan seguir y asumir sus pagos promoviendo la continuidad de sus actividades con toda normalidad. También se crea el Fondo de Apoyo Empresarial a las MYPE (FAE-MYPE) mediante el Decreto

de Urgencia N°029-2020, este fondo va dirigido solo a las MYPES la cual permitirá que estas puedan acceder a financiamientos y continuar sus actividades. Según lo mencionado representa una oportunidad.

RPP (2021) afirma:

“El Gobierno anunció la reprogramación de créditos de los programas Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial para a la Mype (FAE-Mype) con el fin de dar nuevos plazos de pago para las empresas que recibieron estos préstamos con garantía del Estado”.

“Ante la actual situación económica en la que diversas empresas en diferentes sectores productivos no se han recuperado, se está ampliando por un año más el periodo de gracia, e incluso se les dará hasta 3 años más para pagar toda la deuda”.

“Durante el nuevo periodo de gracia, de 12 meses, se pagarán los intereses y las comisiones correspondientes”.

"En ese año de gracia las pequeñas empresas van a pagar las mismas tasas de interés. Para las medianas y grandes posiblemente haya una pequeña comisión".

La pandemia de COVID-19 ha asestado un duro golpe a Perú. La informalidad, el hacinamiento de los hogares y las brechas en la cobertura y calidad de servicios básicos como agua y saneamiento son las principales razones. Además, la inestabilidad del sector salud ha llevado al gobierno a promulgar una de las medidas de cuarentena más estrictas y prolongadas de la región. Esto lleva a una caída del PIB del 11,1% en 2020, lo que tiene un grave impacto en el empleo y los ingresos, especialmente para las personas más pobres. En el mismo año, la pobreza monetaria (USD 5,5 por día) aumentó en 12 puntos porcentuales hasta el 32,6%. En el primer semestre de 2021, el PIB real repuntó con fuerza, con un crecimiento interanual del 20,9%, volviendo al nivel anterior a la epidemia. Esta recuperación está impulsada por la relajación de las restricciones de liquidez, la aceleración de la ejecución de obras públicas y la restauración de proyectos de inversión privada.

Sin embargo, la recuperación del mercado laboral es lenta y el empleo de Lima en empresas de más de 10 trabajadores sigue siendo un 20% menor del nivel anterior a la pandemia de agosto del año pasado. Las mujeres y los jóvenes se ven afectados de manera desproporcionada por la pérdida de empleos formales. Por otro lado, la tasa de inflación anual en septiembre alcanzó el 5,4%, que fue significativamente superior al rango meta de 1% -3%. El aumento de los precios mundiales de los alimentos y la

energía y la depreciación de la moneda nacional son los principales factores que impulsan el repunte de la inflación. Para fines de 2021, se espera que la economía peruana continúe recuperándose, pero a un ritmo más lento que en la primera mitad del año. Impulsado por la recuperación de la demanda interna y las exportaciones, se espera que crezca un 11,3%.

Debido a factores externos e internos que impulsan una fuerte recuperación de la actividad económica, la previsión de crecimiento del PIB para 2021 se ha revisado al 10,5%. Destacan especialmente las recientes medidas tomadas por el actual gobierno para promover la producción, el empleo y la asistencia familiar.

Figura N° 1 – Impacto ambiental en la Industria

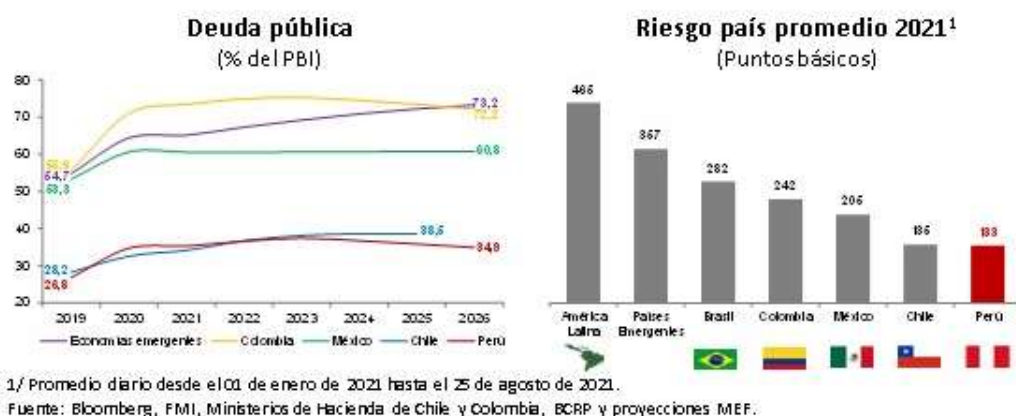
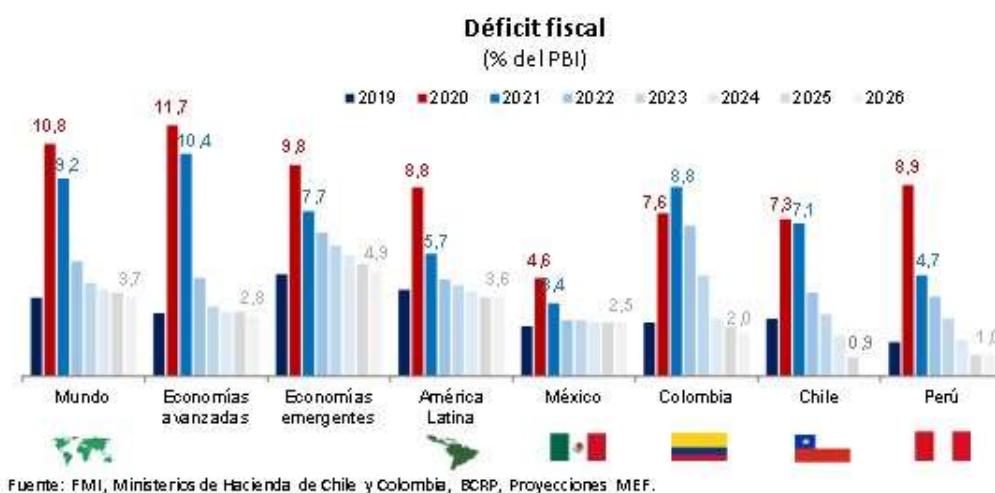


Fuente: INEI, BCRP, proyecciones MEF

Por lo tanto, en el contexto de la recuperación de la fortaleza macroeconómica, el Perú se convertirá en uno de los países líderes en crecimiento económico global en 2021 y 2022, que es la base para sustentar un crecimiento sostenido. En 2021, el déficit fiscal del sector público no financiero (SPNF) caerá al 4,7% del PIB, marcando el inicio de un proceso gradual de consolidación fiscal, y la sostenibilidad de las finanzas públicas se mantendrá en un contexto de recuperación económica. Actividad económica. El país mantiene una sólida posición fiscal, lo que se refleja en que la deuda pública del país se encuentra entre las más bajas de la región. Esto hace que el país sea menos riesgoso, y los sectores público y privado del país pueden obtener condiciones favorables de financiamiento en el mercado financiero internacional y promover inversiones que estimulen las actividades económicas y mejoren el bienestar de los ciudadanos.

Cabe señalar que, a pesar del impacto de COVID-19, Perú seguirá siendo uno de los países con las cuentas fiscales más fuertes de la región, con bajo endeudamiento y déficit fiscal en la región. En 2022, el gasto público se centrará en ampliar los servicios a la población y apoyar la restauración de las actividades económicas. Esto se da en las circunstancias de una gestión financiera responsable y el mantenimiento de la estabilidad macroeconómica. El gasto aumentará un 3,2% en términos reales, con el objetivo de reducir la brecha entre la sociedad y la infraestructura, en el que se seguirá mitigando la especificidad de los riesgos relacionados con la pandemia.

Figura N° 2 – Deficit Fiscal



Factores Socioeconómicos

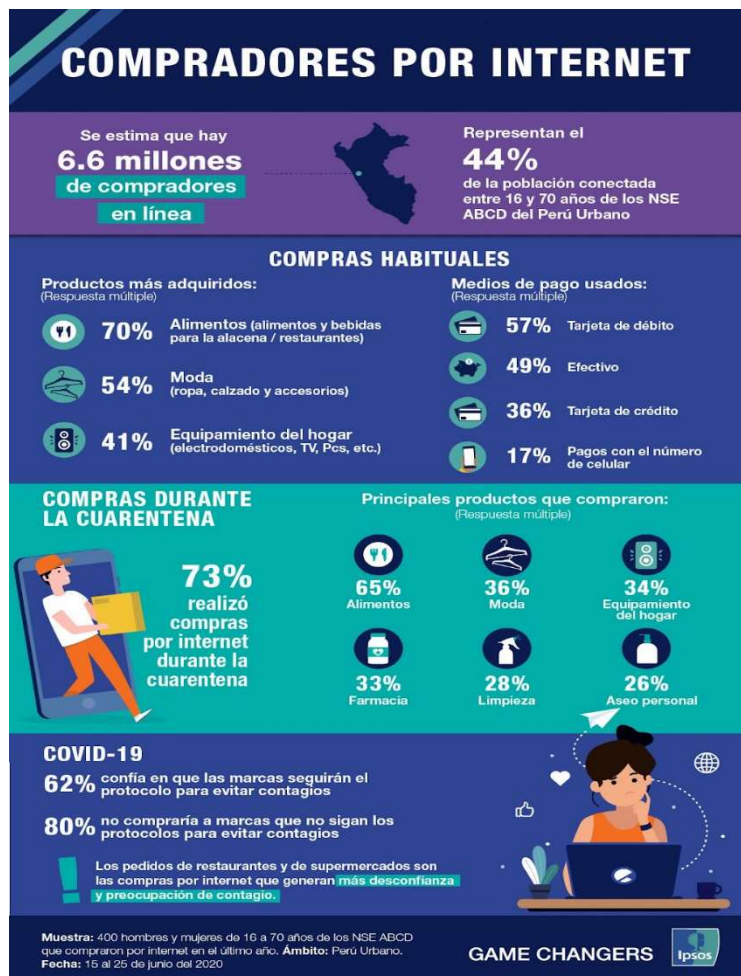
Debido al COVID-19 y las restricciones del gobierno, las ventas se generan vía internet, siendo el delivery la opción para poder atender esas necesidades, seguido del recojo en tienda; y así los clientes salvaguardan su salud.

El comportamiento del consumidor está cambiando radicalmente frente al COVID-19. Es indiscutible que esta pandemia ha traído diversos cambios en los diferentes ámbitos del día a día, y en los primeros periodos de confinamiento como las restricciones dadas, que, con el tiempo a pesar de las diferentes olas y variantes dada en estos casi 2 años, se han ido levantando, asimismo replantear y cambiar de diferentes formas y maneras de relacionarnos, de volver al trabajo, de volver a los estudios y, por supuesto, la manera de consumir y comprar.

A pesar del incremento del comercio electrónico, en el primer año de pandemia los consumidores consideraron que había un riesgo de contagio por los pedidos realizados en restaurantes y/o supermercados comprados de forma online. Actualmente, con el avance de la vacunación a nivel nacional que se va cubriendo un 60% de la población peruana a nivel nacional, este hecho también genera un gran impacto directo a los consumidores y en su relación con el hecho de consumir. Por consiguiente, a pesar de que las primeras restricciones fueron modificándose con la llegada de las vacunas, eso no significó que los patrones de consumo durante la pandemia cambiarían o desaparecerían drásticamente.

Todavía tomará mucho tiempo, para poder regresar a la normalidad de antes. También hay que considerar, que los pagos “contactless” ha ganado mucho terreno desde el inicio de la pandemia, que años anteriores era un bajo porcentaje de uso de este tipo de medio de pago; actualmente, las empresas formales y/o informales fueron aceptando y cediendo a este tipo de pago, ya que se observó la necesidad del consumidor es reducir el tener contacto con diversos elementos que otros hayan tocado, así las personas estuvieran vacunadas.

Figura N° 3 – Compras por internet - crecimiento



Factor Político y Legal

Factor Político:

En este factor se observará los acontecimientos externos que atraviesa el Perú respecto a normas políticas y como se vienen desarrollando, algunos de estos acontecimientos representaran una amenaza o una oportunidad.

En el Perú ya se viene impulsando y acelerando la vacunación, donde se está empezando por fases la primera fase está conformada por las personas de primera línea y los adultos mayores. Se espera la pronta y rápida vacunación a toda la población en el Perú, esto impulsaría mucho a la reactivación y ampliación de los aforos y horarios de atención de los rubros no esenciales. Según lo mencionado representa una oportunidad.

Diario Oficial del Bicentenario, El peruano (2021) afirma:

El presidente de la República, Francisco Sagasti, reconoció que el nuevo programa de vacunación es un éxito en el país y, al día de hoy, más de un millón de peruanos han recibido la primera dosis de la vacuna contra el covid-19.

En entrevista a Punto Final, manifestó que el Gobierno de transición y emergencia garantiza vacunas para todos los adultos mayores.

“Tenemos ya un millón 108,055 personas con la primera dosis y 626,672 con la segunda dosis. El 30 de abril llegamos a vacunar a 110,791 personas, que ha sido un récord y seguimos con un ritmo mayor al que habíamos programado. Estos días el nuevo programa de vacunación ha sido todo un éxito”, recalcó.

Cobertura

El Mandatario manifestó que, de aquí en adelante, hasta el término de su mandato se tendrá alrededor de 10 millones 670,000 dosis, con lo que 4 millones y medio de personas habrán recibido las dos dosis de la vacuna contra el covid-19.

Respecto a las personas mayores de 60 años, el Jefe de Estado dijo esperar que puedan empezar a vacunarse incluso antes de junio y todo dependerá del ritmo al que se avanza en este proceso de vacunación en el territorio nacional.

Sobre las vacunas que llegarán al país, manifestó que en mayo el laboratorio Pfizer entregará semanalmente 700,000 dosis en las dos primeras semanas y 790,000 dosis en las dos últimas.

La inestabilidad política que atraviesa el Perú respecto a la incertidumbre sobre quién sería el nuevo presidente y asumiría el cargo el 28 de julio, desde que se dio por concluida la primera vuelta en donde pasaron a la segunda vuelta los partidos de Fuerza Popular representado por Keiko Fujimori y Perú libre representado por Pedro Castillo, ambos candidatos tienen planes de gobiernos muy distintos, pero aun los planes y propuestas no se conocen a detalle por lo se estaba a la espera de los debates propuesto por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), a un quedan dudas por parte de la población que no está con la seguridad por quién votar. Según lo mencionado representa una amenaza.

Diario Oficial del Bicentenario, El peruano (2021) afirma:

El Jurado Nacional de Elecciones (JNE) exhortó a los partidos políticos de Perú Libre y Fuerza Popular a ponerse de acuerdo, lo antes posible, para la realización de los debates electorales en la segunda vuelta presidencial, a fin de que la población tenga la oportunidad de conocer en detalle los planes de gobierno y propuestas para el período 2021-2026.

El pronunciamiento fue luego de manifestar su preocupación por el hecho de que ambas agrupaciones políticas no hayan logrado un acuerdo para desarrollar tales jornadas democráticas durante la cuarta reunión sostenida ayer con el organismo electoral.

En tanto, el JNE invocó a Perú Libre y Fuerza Popular a revalorar los principios básicos de la democracia en aras de contribuir a generar un clima de estabilidad en el contexto del proceso electoral del bicentenario de la República, y dejó abierta la posibilidad de retomar el diálogo para arribar a acuerdos lo más pronto posible.

En las encuestas que se han ido realizando después de la primera vuelta se ve una clara ventaja y preferencia hacia el partido Perú Libre representado por Pedro Castillo, las propuestas del partido respecto al tema comercial no son tan alentadoras ya que entre sus propuestas esta la prohibición de las importaciones de aquellos productos que se producen en el Perú. Según lo mencionado representa una amenaza.

RPP (2021) afirma:

Cuatro encuestas se han publicado después de la primera vuelta del pasado 11 de abril y en la previa de la segunda vuelta de las Elecciones 2021. Mientras que IPSOS (18 de abril) le da una ventaja de 11 puntos a Pedro Castillo sobre Keiko Fujimori (42% vs. 31%), CPI (25 de abril) pone al candidato de Perú Libre 12.4% por encima de la candidata de Fuerza Popular. En tanto, según Datum y el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), Castillo le saca una ventaja a Fujimori de 15 y 20 puntos, respectivamente.

La elevada preferencia electoral a favor de Pedro Castillo sobre Keiko Fujimori rompe así una tendencia que se mantuvo en las últimas tres elecciones, de acuerdo con especialistas: en las pasadas segundas vueltas presidenciales los sondeos realizados ofrecieron escenarios mucho más apretados entre los dos candidatos que disputaban su llegada a Palacio de Gobierno.

RPP (2021) afirma:

El candidato presidencial, Pedro Castillo, anunció que en un eventual gobierno suyo se prohibiría las importaciones en el Perú, específicamente de productos que ya se producen en el país.

Sin embargo, ¿qué consecuencias económicas tiene esta propuesta del candidato de Perú Libre?

"Lo que ocurre es que cuando uno prohíbe importaciones genera escasez de productos, alza de precios, reducción de la calidad de los productos y genera, paradójicamente lo que el candidato Castillo quiere enfrentar, genera monopolios. Lo que hace es trasladar la posibilidad de producción solamente a un grupo reducido de empresas que enfrentan un oasis de corto plazo", explica el ex ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez.

El ex ministro señala que este planteamiento de sustitución de importaciones ya ha sido probado antes en el país.

"Este modelo ya intentó aplicarse en el Perú entre los 70s y durante el primer gobierno del presidente Alan García. Este es un modelo que ya demostró en el Perú y en el mundo que no funciona, que genera crisis y por supuesto desconoce del comercio internacional y de los compromisos internacionales a los que el Perú se ha sujetado a lo largo de los años", comenta Vásquez.

El Comercio (2021) afirma:

En esta segunda vuelta, mientras Fuerza Popular plantea preservar los tratados, Perú Libre señala que la revisión de estos concluirá en su reafirmación, regulación o anulación. Según la Constitución, existen procedimientos establecidos para la revisión de estos tratados, cuyos beneficios podrían ponerse en riesgo.

Los que están vigentes

El Perú tiene 21 acuerdos comerciales preferentes y vinculantes con 54 países de cuatro continentes. Además, es miembro de la Organización Mundial de Comercio y del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). Más aún, tiene tres acuerdos suscritos,

pero aún no ratificados con Guatemala, Brasil y el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP), con el cual se tendrían lazos con hasta 11 países; así como negociaciones de tratados con El Salvador, Turquía e India.

Figura N° 4 – Acuerdos Comerciales



Esta política comercial ha llevado a una reducción de los aranceles promedio impuestos por el Perú, lo cual beneficia a los consumidores y empresas con importaciones a menor costo.

Figura N° 5 – Arancel promedio y efectivo

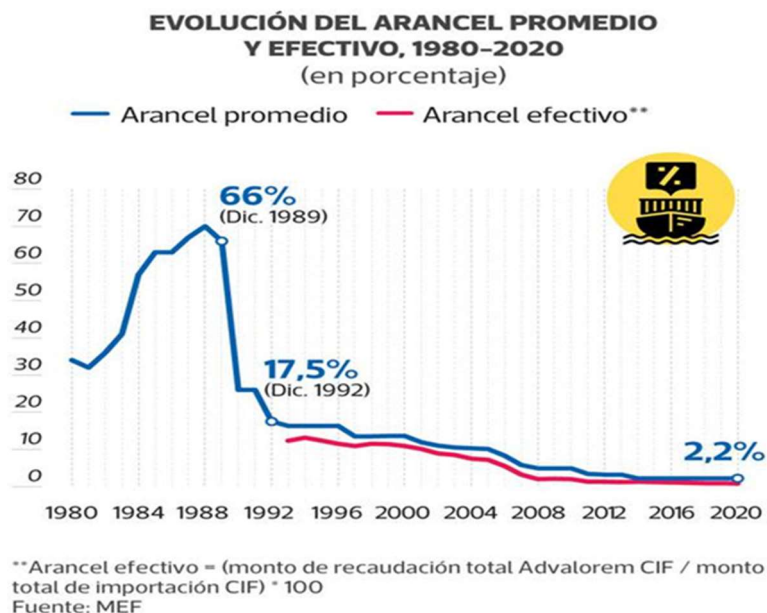
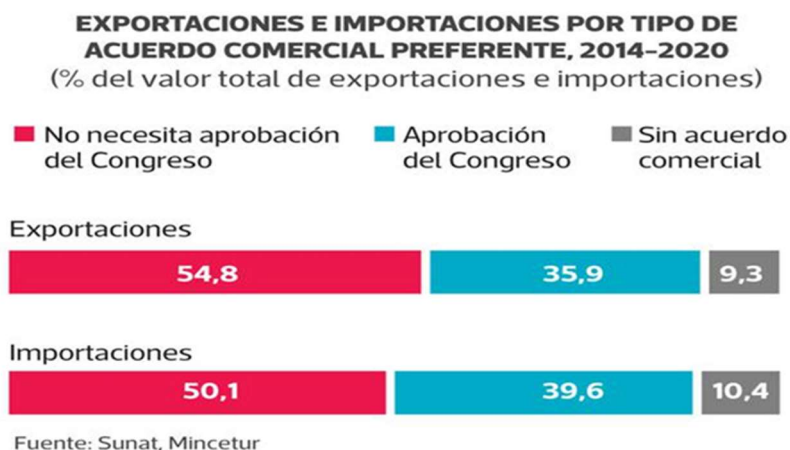


Figura N° 6 – Exportaciones e Importaciones

**El Comercio (2021) afirma:**

El precio del dólar en Perú cerró al alza el lunes, tras el debate presidencial del sábado en Chota y la difusión de una nueva encuesta que otorga una amplia ventaja al candidato de Perú Libre, Pedro Castillo, de cara a la segunda vuelta de las elecciones generales en junio próximo.

El tipo de cambio cotizó a S/ 3.817 por dólar al final de la jornada, un avance de 0.76% con respecto al cierre del viernes, en S/ 3.788, de acuerdo al Banco Central de Reserva del Perú (BCR).

En lo que va del año, el billete verde acumula un alza de 5.47% frente al cierre de 2020, en S/ 3.619.

Factor Tecnológico

Existen actividades de automatización que ayudan a una empresa a mejorar sus trámites, productos y servicios, así poder dar un valor mayor, tanto a su negocio como a sus productos, y con ello obtener una mayor rentabilidad y liquidez.

“Desde un smartphone o computadora, más de 120,000 personas obtuvieron su RUC Digital para iniciar actividades económicas formales, como acceder a un empleo o empezar un emprendimiento”. (Diario Oficial del Bicentenario, El peruano, 2021). Por todo lo mencionado, esto generaría una oportunidad. FACTOR ECOLÓGICO

Con lo que respecta a la empresa, el uso de redes sociales es primordial para el funcionamiento de ventas, otorgando facilidad para publicitar la marca como también un medio de atención para llegar a lugares lejanos al punto de venta y ofrecerles los productos en venta.

Figura N° 7 – Trámites de Constitución



Nota: Tramites de Sunat

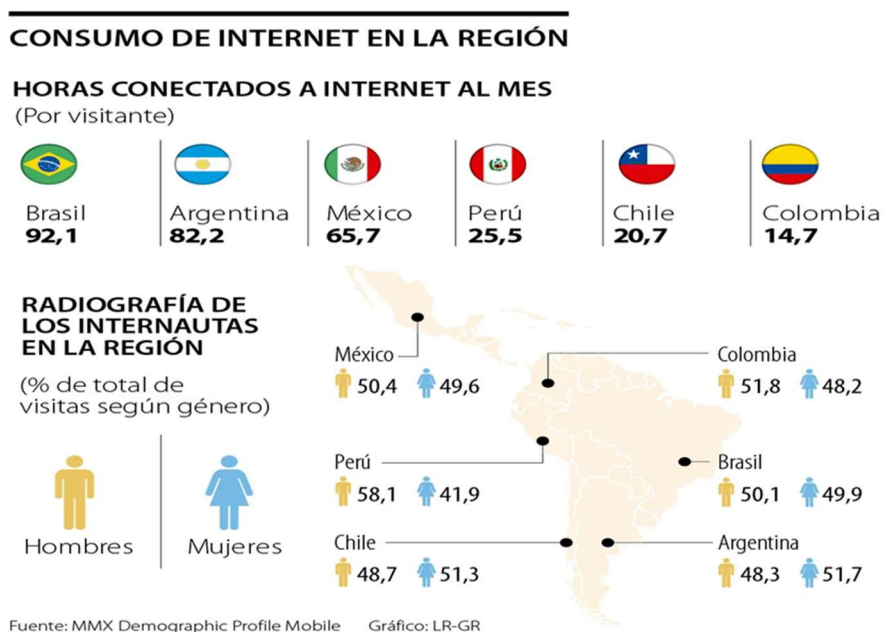
Comscore, citado por el diario La República (2019) afirma que:

Perú tiene un alcance inusualmente elevado en redes sociales a nivel de América Latina, por lo que un usuario puede gastar hasta 409.2 minutos al mes en estas páginas y apps. Esto quiere decir casi 7 horas en labores, desde el entretenimiento hasta las compras por internet. Por todo lo mencionado, esto generaría una oportunidad.

“Los usuarios digitales peruanos pasan un promedio de 25 horas mensuales online. Brasil lidera los registros regionales con 92 horas mensuales, seguido de México; Perú aparece en el cuarto lugar”. (Comscore, citado por el diario La República, 2020). Por todo lo mencionado, esto generaría una oportunidad.

Perú se posiciona como 4to país con más consumo en Latinoamérica según la imagen de MMX, esto genera que haya una mayor aceptación a la publicidad en redes, mientras más consumo, es más fácil llegar a los hogares a nivel nacional. Generando una ventaja al ya no gastar en publicidades que demandan un mayor costo como son las publicidades televisivas o radiales, o banner en las calles.

Figura N° 8 – Consumo de internet en el País



Nota: MMX Demographic Profile Mobile

Asimismo, el uso de programadores de respuesta automática es ideal para darle mejor aceptación de los compradores hacia la empresa, ya que tiene una gran aceptación por los clientes, gracias a que les otorga una atención rápida, generando confianza y seguridad al momento de hacer una consulta o una compra.

El portal web de Invespro (2020) afirma que:

El uso de chatbots en la industria del servicio al cliente está creciendo. Según las estimaciones, más del 67% de los consumidores en todo el mundo utilizaron un chatbots para la atención al cliente en el último año y alrededor del 85% de todas las interacciones con los clientes se manejarán sin un agente humano para 2020. Por todo lo mencionado, esto generaría una oportunidad.

Diario Oficial del Bicentenario, El peruano (2021) afirma:

Los links de pago se posicionaron como la alternativa de pago con mayor protagonismo entre las pequeñas y medianas empresas (pymes), con un crecimiento del 335% de vendedores activos por mes durante el 2020. Por ello, el volumen de pagos procesados mediante el link de pago y el código QR se incrementó 487%, al cierre del 2020. Por todo lo mencionado, esto generaría una oportunidad.

Factor Ambiental

Podemos ver cómo alrededor del mundo, muchas empresas incluyendo las industrias textiles, se preocupan por el cambio climático, la contaminación y la biodiversidad, es por ello que se busca impulsar energías renovables y una moda más sostenible.

Diario gestión (2020) afirma:

Con dos de las fibras más finas de la industria textil, el pelo de alpaca y el algodón orgánico, Perú impulsa este año la moda sostenible en la primera edición virtual de la feria Perú Moda y Perú Moda Deco 2020, que exhibirá a más de 300 compañías en busca de los mercados más exclusivos del exterior.

Por lo citado anteriormente se ve que las empresas textiles están apostando por un producto sostenible en el mercado, a su vez innovador, la cual se considera una amenaza.

Diario La República (2021) afirma:

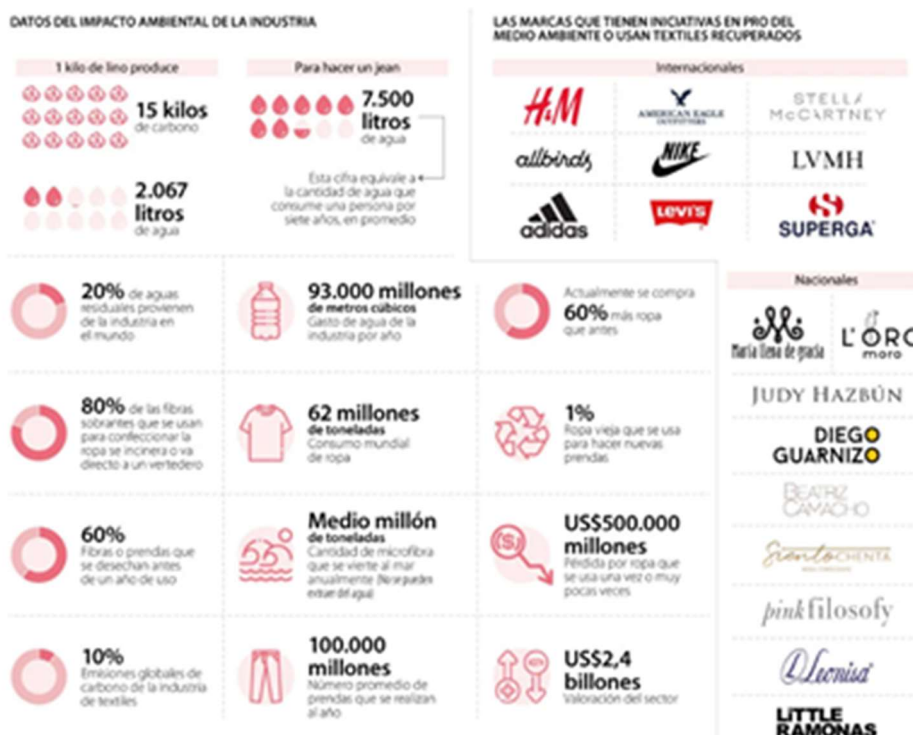
Según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, para hacer un solo jean se requiere de 7.500 litros de agua. Una cifra que equivale a lo que consume una persona durante siete años. Esta es solo una minúscula parte de lo que gasta

en total la industria anualmente, es decir, 93.000 metros cúbicos de agua o 93.000 billones de litros. Por esto, es responsables de 20% de las aguas residuales del mundo.

De igual forma, para la producción de 15 kilos de un tejido como el lino se necesitan 2.067 litros de agua y se produce 15 kilos de carbono que se suman al aporte de 10% que hace la industria a las emisiones globales del gas. Esto toma mayor relevancia cuando se tienen en cuenta las cantidades de prendas que se elaboran; a 2020 el consumo de ropa mundial era de 62 millones de toneladas, 60% más de lo que se consumía en 2000 y del total, 60% de las fibras se desechan antes de un año de uso o con poco uso.

Respecto a lo citado se observa que para realizar una prenda de vestir se requiere de mucha agua teniendo un impacto negativo significativo en el ambiente y la preservación de la tierra por el alto consumo de agua. Esto representa una amenaza.

Figura N° 9 – Impacto ambiental en la Industria



Nota: Impacto ambiental de la industria

América Retail (2019) afirma:

“La producción textil es responsable del 20% de las aguas residuales globales y del 10% de las emisiones globales de carbono, señaló en un reporte”.

Notimex.- “Considerada como una de las industrias más dañinas y contaminantes para el medio ambiente, la producción textil es responsable del 20% de las aguas residuales globales y del 10% de las emisiones globales de carbono, informó un reporte de la ONU”.

Además, la industria de la moda global también se ha visto afectada por el bienestar animal y problemas de derechos humanos en los procesos de fabricación de sus productos.

Se ve en la cita anterior como la industria textil perjudica el ecosistema y la emisión de carbono, siendo entonces una amenaza.

Capítulo III

Planeamiento estratégico

Misión

“Somos una empresa que está dedicada a la venta de ropa para hombres, así como también la elaboración de diseños propios y personalizados, todos nuestros productos serán encontrados de manera online que va de la mano con una atención de primera, en donde los clientes podrán visualizar las prendas, así como también resolver sus dudas poniéndose en contacto con nosotros a través de la plataforma digital. Ofrecemos productos de calidad cumpliendo con los parámetros correctos que puedan satisfacer a los clientes haciendo que tengan una gran experiencia de compra.”

Visión

“Ser una empresa reconocida en el sector del vestir para caballeros para el 2026 en la ciudad de Ica, ofreciendo a nuestros clientes prendas de calidad y sofisticadas, así como también una atención personalizada que haga que se sientan cómodos y confiados en la compra realizada.”

Valores

- **Responsabilidad:** Cumpliremos con las obligaciones adquiridas con nuestros clientes y con nuestros colaboradores.
- **Excelencia:** Buscamos brindar a nuestros clientes y colaboradores la mejor calidad, con lo cual buscamos fidelizar a nuestros clientes internos y externos.
- **Honestidad:** la empresa se caracterizará por la transparencia y sinceridad como valores para el beneficio de los clientes.
- **Calidad:** Garantizaremos que tendremos los mejores productos del mercado, estos cumplirán con parámetros establecidos de calidad y así garantizar la satisfacción de nuestros clientes.
- **Trabajo en equipo:** Nos permitirá construir un ambiente de trabajo donde prime el respeto, la empatía, solidaridad y compromiso para con la empresa, buscando la satisfacción de nuestros clientes.

Objetivos Estratégicos Generales

- Aumentar el número de visitas a nuestro sitio web en un 40% en los 3 primeros meses.
- Tener una publicidad agresiva en la penetración de la marca a través de redes sociales, generar tráfico web en un 40% los 5 primeros meses de iniciar operaciones.
- Hacer crecer las ventas de nuestras prendas para caballeros en un 30% en los 5 primeros meses de ventas.
- Lograr una rentabilidad mayor al 45% el segundo año de operaciones, por encima del ROE.

Matriz FODA

Es una herramienta que sirve para en análisis de las variables internas y externas de la empresa, se analizan las variables internas de las cuales la empresa mantiene un control y las variables externas que afectan de manera directa o indirecta y de la cual no se puede ejercer control sobre ellas.

➤ Fortalezas:

- Ofrecemos diseños exclusivos y personalizados.
- Concepto nuevo de ropa en línea exclusiva para hombres
- Catalogo virtual.
- Prendas de excelente calidad.
- Personal capacitado en diseño y atención

➤ Debilidades:

- Recursos financieros y capital de inversión limitados
- Deficiencia para la venta online.
- Ser una empresa nueva en el mercado.
- Falta de cartera de clientes.
- No tenemos historial crediticio.

➤ **Oportunidades:**

- Tendencias nuevas que salen al mercado de moda.
- Nivel de ingreso amplio del mercado meta.
- Crecimiento de las TICS.
- Se cuenta con diversidad en cuanto a materia prima textil.
- Incremento de compras por internet.

➤ **Amenazas:**

- Cambios en los precios de producción.
- Hábitos de compra tradicional de las personas.
- Productos sustitutos.
- La situación política y económica del Perú.
- Competencia con experiencia y posicionada en el mercado.

FODA CRUZADO:

Para el Foda cruzado empleamos diversas estrategias a fin de minimizar las debilidades y amenazas y aprovechar las oportunidades que el entorno ofrece.

Tabla N° 2 – Matriz Foda Cruzado “Alinea”

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Ofrecemos diseños exclusivos y personalizados.</p> <p>F2: Concepto nuevo de ropa en línea exclusiva para hombres</p> <p>F3: Catalogo virtual.</p> <p>F4: Prendas de excelente calidad.</p> <p>F5: Personal capacitado en diseño y atención</p>	<p>D1: Recursos financieros y capital de inversión limitados</p> <p>D2: Deficiencia para la venta online.</p> <p>D3: Ser una empresa nueva en el mercado.</p> <p>D4: Falta de cartera de clientes.</p> <p>D5: No tenemos historial crediticio.</p>
OPORTUNIDADES	E.F.O	E.D.O
<p>O1: Tendencias nuevas que salen al mercado de moda.</p> <p>O2: Nivel de ingreso amplio del mercado meta.</p> <p>O3: Crecimiento de las TICS.</p> <p>O4: Se cuenta con diversidad en cuento a materia prima textil.</p> <p>O5: Incremento de compras por internet.</p>	<p>F2:O1 Tener un constante seguimiento de las tendencias actuales en moda para diseñar nuevos modelos.</p> <p>F1:O3 Tener como referencia las TICS e incentivar las comprar online de las prendas personalizadas.</p> <p>F3:O5: Crear planes de marketing para fidelizar clientes.</p>	<p>D1:O2 Realizar desfiles de moda utilizando el Márketing por BTL.</p> <p>D3:O3 Implementar estrategias de publicidad por diferentes medios digitales a fin de posicionar la marca.</p> <p>D4:O5 Realizar investigaciones acerca del comportamiento del consumidor en las compras online.</p>
AMENAZAS	E.F.A	E.D.A
<p>A1: Cambios en los precios de producción.</p> <p>A2: Hábitos de compra tradicional de las personas.</p> <p>A3: Productos sustitutos.</p> <p>A4: La situación política y económica del Perú.</p> <p>A5: Competencia con experiencia y posicionada en el mercado.</p>	<p>F1:A5 Realizar promociones por diversos medios a fin de contrarrestar la competencia.</p> <p>F5:A1 Innovación constante en nuestra plataforma web.</p>	<p>D1:A1 Cierra Puertas, promociones, descuentos, ofertas en meses especiales.</p> <p>D4:A3 Tener un community manager como parte del equipo.</p> <p>D3:A5 Aplicar el TQM (Gestión de calidad total) en los procesos de diseño y atención al cliente.</p>

Estrategia genérica de Porter

Este análisis propuesto por el estratega Michael Porter, define tres principales estrategias, entre las cuales están:

- Liderazgo global en costos
- Enfoque
- Diferenciación

“Alinea” se enfocará en emplear la estrategia de enfoque:

Enfoque

Nos basamos en esta estrategia ya que nos enfocamos en un solo nicho de mercado (hombres), que por lo general estén en búsqueda de tendencias referenciales a moda, por ello los esfuerzos estarán definidos en crear las estrategias para este nicho, teniendo como finalidad dar a conocer los productos que se ofrecen, conocer detalladamente los hábitos y cambios del consumidor.

“Alinea” se enfoca en una plataforma virtual que permitirá a los clientes acceder a un catálogo virtual de prendas diseñadas bajo la marca de la empresa, donde encontrarán polos, shorts, camisas, entre otros productos, este contenido digital estará a cargo de profesionales en digitación y un community manager encargado de las plataformas digitales con la finalidad de tener un contacto continuo con los clientes y consumidores.

En el mercado actual, no existe una variedad de tiendas con las características que se ofrece porque va a determinado segmento en específico.

Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)

Figura N° 10 – Diagrama de Gantt

Actividades	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del negocio			■	■																																
Diagnostico del plan de negocio (analisis macro y micro entorno)				■																																
Planeamiento estrategico (mision, vision, valores, objetivos, FODA)					■	■																														
Estudio de mercado(oferta, demanda)							■	■																												
Plan de comercialización (Marketing mix, proyección de ventas)								■	■																											
Diseño de pagina web									■	■																										
Plan técnico											■	■																								
Plan organizacional, de personal y legal													■	■																						
Plan económico financiero															■	■																				
Obtención de recursos financieros																■	■																			
Constitución legal de la empresa																			■	■																
Trámite de permisos y licencias																				■	■															
Busqueda de proveedores																							■	■												
Alquiler de local y amoblado																								■												
Definición de puestos de trabajo y procedimientos																											■	■								
Selección y contratación de personal																												■	■							
Diseño de prendas																																■	■			
Confección de prendas																																			■	■
Inicio de operaciones																																				■

LEYENDA	
■	Terminado
■	En proceso
■	Falta ejecutar

Capítulo IV

Estudio de mercado

Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)

Nuestros competidores van a poseer un perfil igual o similar al de nosotros, es decir que van a ofrecer al mercado productos como los que nosotros ofrecemos o que cumplan la misma necesidad que el cliente solicita, en este caso las prendas de vestir para caballeros. Podría darse de forma online como nuestra empresa o también algunas tiendas físicas ubicadas en la ciudad de Ica. A continuación, se visualizarán las principales competencias que encontramos y se plasmará un Benchmarking donde se plasmen las características más importantes de cada una.

- **Saga Falabella:**

Es una de las compañías más grandes en venta de ropa para hombres y mujeres, además de accesorios, electrodomésticos, etc. A partir del 2011 se convierte en la primera tienda por departamentos en expandirse a algunas ciudades dentro del Perú iniciando con el norte en Trujillo, Chiclayo y Piura, posteriormente se sumarían las ciudades como Arequipa, Cajamarca e Ica. En la actualidad Saga Falabella viene trabajando para satisfacer al público y llegar cada vez a más peruanos, tienen una tienda física en el centro comercial El Quinde, pero también cuentan con una página web en donde realizan las ventas online de sus prendas. Es considerada competencia ya que tiene una amplia sección de ropa para hombres dentro de su web en donde los caballeros pueden ver las prendas que ofrecen y realizar sus compras, la entrega puede ser hecha en la misma tienda o también vía delivery llegando directo a los domicilios correspondientes.

Figura N° 11 – Saga Falabella



Nota: Competencia Saga

- **Ripley:**

Es una tienda por departamentos con 20 años de experiencia en el mercado, para ser más específicos en el sector retail y con presencia en diversas ciudades del País, sus tiendas ofrecen prendas importadas, así como también prendas que se producidas localmente. Poseen una tienda física en el departamento de Ica ubicada en el centro comercial El Quinde en donde venden sus productos, suelen tener una sección específicamente para caballeros en la cual se ofrecen diversas prendas de vestir. Además, tienen una página web en donde se realizan las ventas online, el cliente puede visualizar todos los modelos y elegir que prenda desea adquirir, así como también la modalidad de entrega ya sea delivery o recojo en tienda.

Figura N° 12 – Ripley



Nota: Competencia Ripley

- **G – Zuck:**

Tiene más de 17 años en el mercado y en sus inicios estuvo orientada a un mercado con gustos en ropa Skateboarding, siendo de esta manera en su mayoría prendas modernas de vestir para hombres, estaba ligada al grupo de tiendas Pionier, pero logró independizarse haciéndose conocida por su nombre propio y sus diseños modernos y con el paso del tiempo creó también una sección de ropa para mujeres. Además, tiene 26 tiendas en total dentro del país, en la ciudad de Ica cuenta con dos tiendas físicas ubicadas en los centros comerciales El Quinde y Plaza del Sol, cuenta con una página web en donde los clientes pueden realizar sus compras de manera online y coordinar la modalidad de entrega. Actualmente G – Zuck sigue explorando nuevos estilos de moda mirando a un público action sport.

Figura N° 13 – Gzuck



Nota: Competencia Gzuck

Benchmarking de la competencia:

Tabla N° 11 – Benchmarking de la competencia

	Saga Falabella	Ripley	G – Zuck
Productos que ofrecen	Ropa para hombre y mujer, accesorios, electrodomésticos y calzado.	Ropa para hombre y mujer, accesorios, electrodomésticos y calzado.	Ropa para hombre y mujer, accesorios.
Horario de atención online	Página web: todo el día Consultas: de 9:00am – 9:00pm	Página web: todo el día Consultas: de 9:00am – 9:00pm	Página web: todo el día Consultas: de 9:00am – 10:00pm
Rango de precios	Desde S/. 15.00 hasta S/. 1800.00 soles.	Desde S/. 10.00 hasta S/. 1700.00 soles.	Desde S/. 15.00 hasta S/. 400.00 soles.
Tienda online	Si tiene y se mantiene actualizada	Si tiene y se mantiene actualizada	Si tiene y se mantiene actualizada
Promociones	Cyber wow, descuentos en fechas especiales, promociones por horas.	Cyber wow, promociones por horas y por fechas especiales.	Cyber wow, promociones por fechas especiales, descuentos.
Reconocimiento de la marca	Alto	Alto	Medio

Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)

Para efectuar el análisis de la demanda, se utilizaron datos de fuentes externas, al referirnos como mercado meta a hombres, utilizamos la fuente del INEI y para el NSE al APEIM.

Mercado Potencial:

- **Datos de Personas:** Como referencia tomando al Inei, en el Distrito de Ica hay alrededor de 90795 personas del género Masculino y Femenino, en INEI también indica que el porcentaje de varones es de 48% y mujeres del 52%.

De los cuales, quedándonos con el 48% que representa el género masculino, se tiene un total de 43582 personas.

Tabla N° 12 – Datos del Mercado Potencial

Hombres	Mujeres
90795	
48%	52%
43582	47213

Nota: Datos del Inei sobre personas

- **Mercado Potencial:** Sabiendo el total de personas (hombres) de 18 a 54 años que representan 43582, se multiplica por el % de NSE A, B (11.3%) y C (48.4%), teniendo un total de 59.7%, nos da un Mercado Potencial de 26018 personas.

Tabla N° 13 – Mercado Potencial

Personas	43582
NSE A,B y C	59.70%
Total	26018

Nota: Inei, Apeim (2022)

- **Mercado Disponible:** Para calcular este mercado, se toma en cuenta los resultados obtenidos en la presente encuesta, por ello se formulan dos interrogantes.
- ¿Cuántas veces en los últimos dos meses ha realizado una compra online de alguna prenda de vestir?, teniendo alternativas desde ninguna como nivel bajo, hasta mayor a 7 veces, se obtiene una aceptación del 83%.

Tabla N° 14 – Pregunta de frecuencia

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	%	PROBABILIDAD DE ÉXITO Y FRACASO	P
¿Cuántas veces en los últimos dos meses ha realizado una compra online de alguna prenda de vestir?	Ninguna	2%	Q	17%
	Entre 1 y 2	15%		
	Entre 3 y 4	44%	P	83%
	Entre 5 y 6	35%		
	7 a más veces	4%		

- ¿Cuánto es lo que gasta en cada compra online que realiza?, teniendo alternativas desde 20 soles como nivel bajo, hasta mayor 91 soles, se obtiene una aceptación del 47%.

Tabla N° 15 – Pregunta de gasto

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	%	PROBABILIDAD DE ÉXITO Y FRACASO	P
¿Cuánto es lo que gasta en cada compra online que realiza?	De 20 y 30 soles	5%	Q	32%
	De 40 y 50 soles	27%		
	De 60 y 70 soles	47%	P	47%
	De 80 y 90 soles	18%	Q	21%
	Más de 91	3%		

- **Mercado Disponible Total:** Teniendo ambas probabilidades de 83 y 47%, se multiplican por el Mercado Potencial (26018) y se obtiene un total de 10150 personas que representan el Mercado Disponible.

- **Mercado Efectivo:** Para calcular este mercado, se toma en cuenta los resultados obtenidos en la presente encuesta, por ello se formula una interrogante.
- ¿Accedería a las prendas de vestir con diseños personalizados de nuestra tienda online para hombres?, se obtiene una aceptación del 65%.

Tabla N° 16 – Pregunta de Mercado efectivo

PREGUNTA	ALTERNATIVA	%	PROBABILIDAD DE ÉXITO Y FRACASO	P
	Definitivamente SI	65%	P	65%
¿Accedería a las prendas de vestir con diseños personalizados de nuestra tienda online para hombres?	Si	15%	Q	35%
	No Se	10%		
	No	8%		
	Definitivamente NO	2%		

- **Mercado Efectivo Total:** Teniendo la probabilidad del 65%, se multiplican por el Mercado Disponible (10150) y se obtiene un total de 6597 personas que representan el Mercado Efectivo.
- **Mercado Objetivo:** Sabiendo el total del Mercado Efectivo (Cantidad de personas que accederían con toda seguridad a nuestros productos), se toma en cuenta la participación del mercado (8%), al ser una empresa nueva que recién sale al mercado, no es conveniente tomar una participación mayor, por ello se toma del total un 8% como participación.

Tabla N° 17 – Mercado Objetivo

Mercado Efectivo	Participación de Mercado	Total
6597	8%	528

- **Frecuencia de Compra:** Al formular la interrogante de frecuencia, se obtiene un resultado de 4, esto indica que una persona en promedio realiza 4 veces una compra cada dos meses.

Tabla N° 18 – Frecuencia de compra

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	PROMEDIO
¿Cuántas veces en los últimos dos meses ha realizado una compra online de alguna prenda de vestir?	0	2%	0
	1.5	15%	0.225
	3.5	44%	1.54
	5.5	35%	1.925
	7.5	4%	0.3
PROMEDIO QUE UNA PERSONA HACE UNA COMPRA ONLINE			4

- **Gasto Promedio:** Al formular la interrogante de gasto, se obtiene un resultado de 62, esto indica que una persona en promedio al realizar una compra online, su gasta asciende a S/ 62.00 soles.

Tabla N° 19 – Gasto promedio de compra

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	PROMEDIO
¿Cuánto es lo que gasta en cada compra online que realiza?	25	5%	1.25
	45	27%	12.15
	65	47%	30.55
	85	18%	15.3
	105	3%	3.15
PROMEDIO QUE UNA PERSONA GASTA EN UNA COMPRA ONLINE			62

- **Cantidad de Demanda:** Para la formulación del análisis de la demanda, se tiene en cuenta la cantidad del Mercado Objetivo (528 personas), y la frecuencia, al saber que una persona en promedio realiza cada dos meses compras de 4 veces, “Alinea” siendo una empresa nueva espera que como mínimo una persona nos compre 1 vez al mes, y al año se tendría un total de 12 veces.

Multiplicando ambos datos, se obtiene un total de 6333 como demanda en unidades el primer año.

Tabla N° 20 – Demanda en unidades

Mercado Objetivo	Frecuencia	Total Demanda
528	12	6333

Tabulación de Resultados:

Para el análisis de la investigación, se procedieron a realizar encuestas de forma virtual e individual, para ello se toma el dato del Mercado Potencial (26018),

Al hacer la formula, se obtiene un total de 370, el cual será el número de encuestas a realizar.

Tabla N° 21 – Tamaño de muestra

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

-Nivel de confianza (Z) 95%	1.96%
Margen de error (E) 5%	0.05
Desviación Estándar (σ) 0.5	0.5
Población (N)	26018 personas
Muestra	370 personas

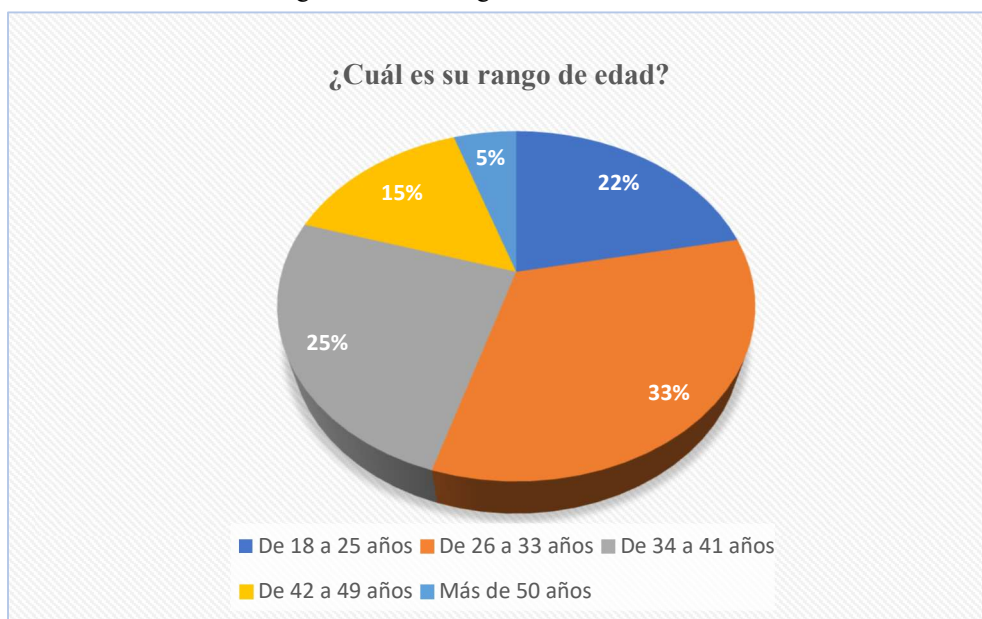
Tabulación de Datos:

➤ Pregunta N° 1

Tabla N° 22 – pregunta sobre edad

¿Cuál es su rango de edad?		
Alternativa	Respuesta	%
De 18 a 25 años	81	22%
De 26 a 33 años	122	33%
De 34 a 41 años	93	25%
De 42 a 49 años	56	15%
Más de 50 años	19	5%
TOTAL	370	100%

Figura N° 14 – Pregunta sobre edad



Análisis:

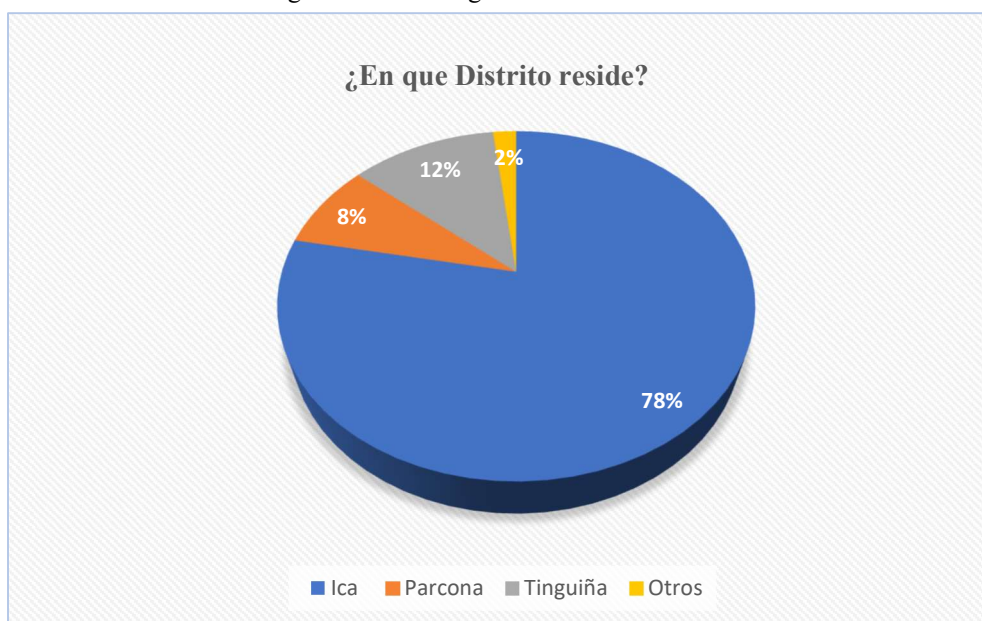
Del total de las personas encuestadas, el 33% manifiesta que se encuentra en el rango de edad de 26 a 33 años, el 25% en la edad de 34 a 41 años, los otros resultados son similares entre sí.

➤ **Pregunta N° 2**

Tabla N° 23 – pregunta sobre ubicación

¿En qué Distrito reside?		
Alternativa	Respuesta	%
Ica	289	78%
Parcona	30	8%
Tinguiña	44	12%
Otros	7	2%
TOTAL	370	100%

Figura N° 15 – Pregunta sobre ubicación



Análisis:

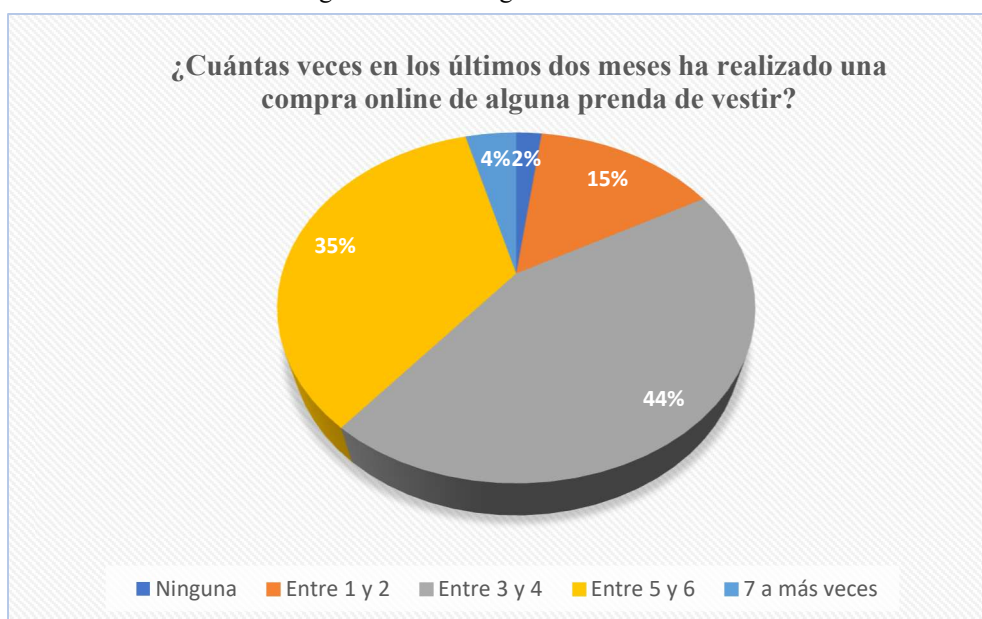
En la recolección de datos, obtuvimos que el 78% de las personas encuestadas reside en la ciudad de Ica, el 12% en el Distrito de Tinguiña, asimismo, el 8% en el Distrito de Parcona.

➤ **Pregunta N° 3**

Tabla N° 24 – pregunta frecuencia

¿Cuántas veces en los últimos dos meses ha realizado una compra online de alguna prenda de vestir?		
Alternativa	Respuesta	%
Ninguna	6	2%
Entre 1 y 2	43	15%
Entre 3 y 4	127	44%
Entre 5 y 6	101	35%
7 a más veces	12	4%
TOTAL	289	100%

Figura N° 16 – Pregunta sobre frecuencia



Análisis:

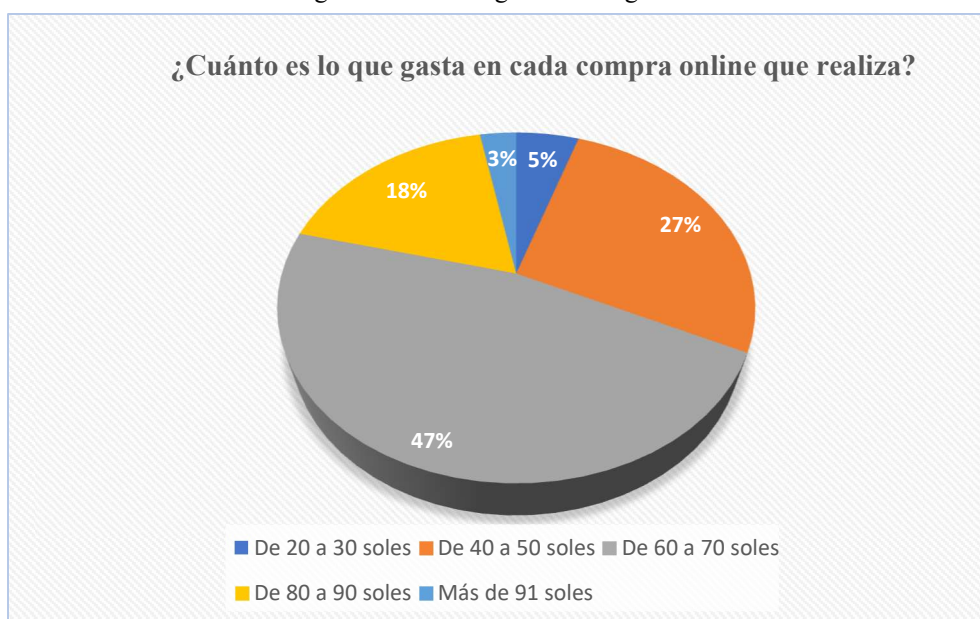
Del total de respuestas obtenidas, el 44% ha realizado compra entre 3 y 4 veces, el 35% entre 5 y 6 veces. Asimismo, el 15% entre 1 y 2 veces.

➤ **Pregunta N° 4**

Tabla N° 25 – pregunta sobre gasto

¿Cuánto es lo que gasta en cada compra online que realiza?		
Alternativa	Respuesta	%
De 20 a 30 soles	14	5%
De 40 a 50 soles	78	27%
De 60 a 70 soles	134	47%
De 80 a 90 soles	52	18%
Más de 91 soles	9	3%
TOTAL	289	100%

Figura N° 17 – Pregunta sobre gasto



Análisis:

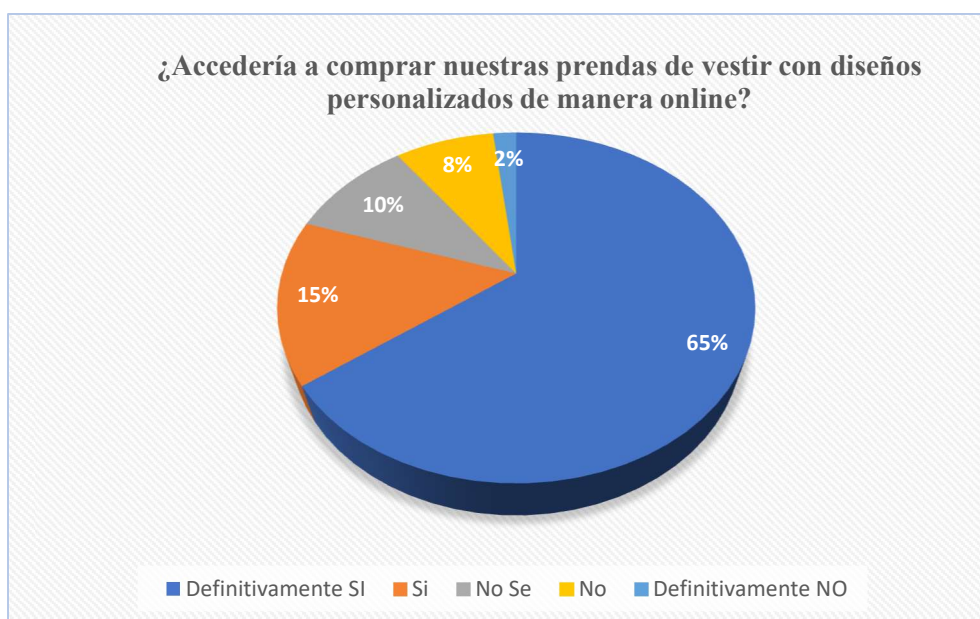
Del total de respuestas obtenidas, el 47% gasta en una compra online entre 60 a 70 soles, el 27% entre 40 y 50 soles. Asimismo, el 18% entre 80 a 90 soles.

➤ **Pregunta N° 5**

Tabla N° 26 – pregunta sobre mercado efectivo

¿Accedería a comprar nuestras prendas de vestir con diseños personalizados de manera online?		
Alternativa	Respuesta	%
Definitivamente SI	188	65%
Si	43	15%
No Se	29	10%
No	23	8%
Definitivamente NO	6	2%
TOTAL	289	100%

Figura N° 18 – Pregunta sobre mercado efectivo



Análisis:

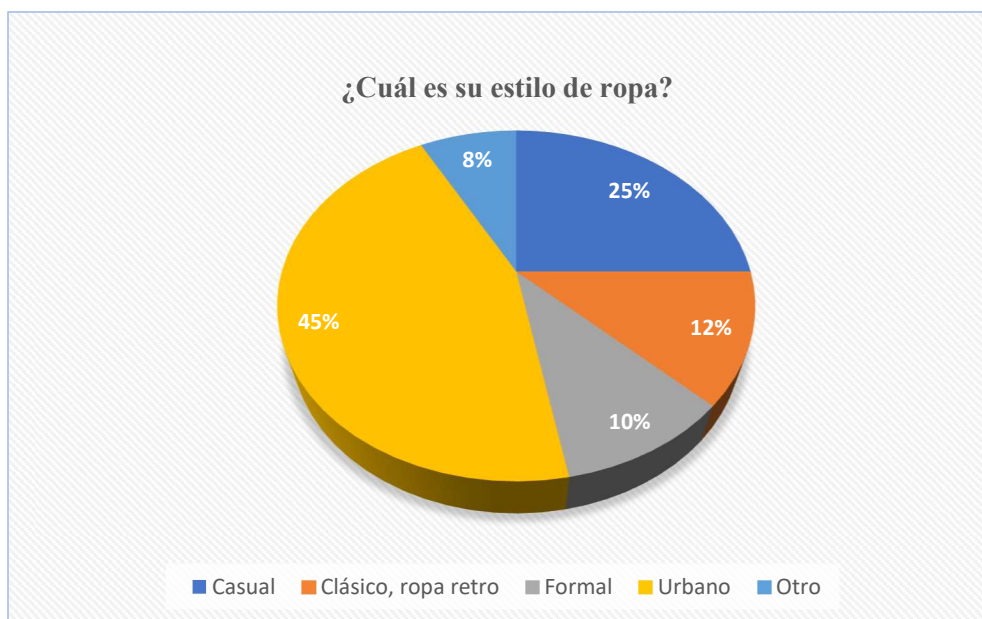
Del total de respuestas obtenidas, el 65% accedería con toda seguridad a la compra de nuestras prendas de vestir.

➤ **Pregunta N° 6**

Tabla N° 27 – pregunta sobre estilo

¿Cuál es su estilo de ropa?		
Alternativa	Respuesta	%
Casual	47	25%
Clásico, ropa retro	12	12%
Formal	19	10%
Urbano	85	45%
Otro	15	8%
TOTAL	188	100%

Figura N° 19 – Pregunta sobre estilo



Análisis:

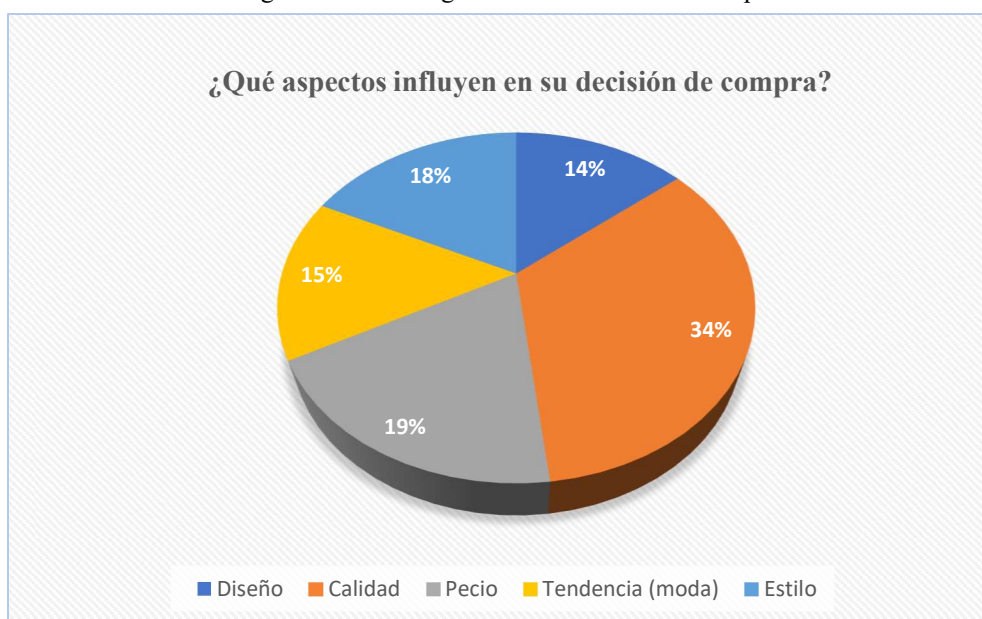
Del total de respuestas obtenidas, el 45% de personas mantiene un estilo urbano en cuanto el vestir, las demás respuestas mantienen resultados similares entre sí.

➤ **Pregunta N° 7**

Tabla N° 28 – pregunta sobre decisión de compra

¿Qué aspectos influyen en su decisión de compra?		
Alternativa	Respuesta	%
Diseño	26	14%
Calidad	64	34%
Precio	36	19%
Tendencia (moda)	28	15%
Estilo	34	18%
TOTAL	188	100%

Figura N° 20 – Pregunta sobre decisión de compra



Análisis:

Del total de respuestas obtenidas, el 34% de personas indica que la decisión que más influye en la compra es la calidad de las prendas, el 19% indica que el precio toma un factor determinante y el 18% el estilo.

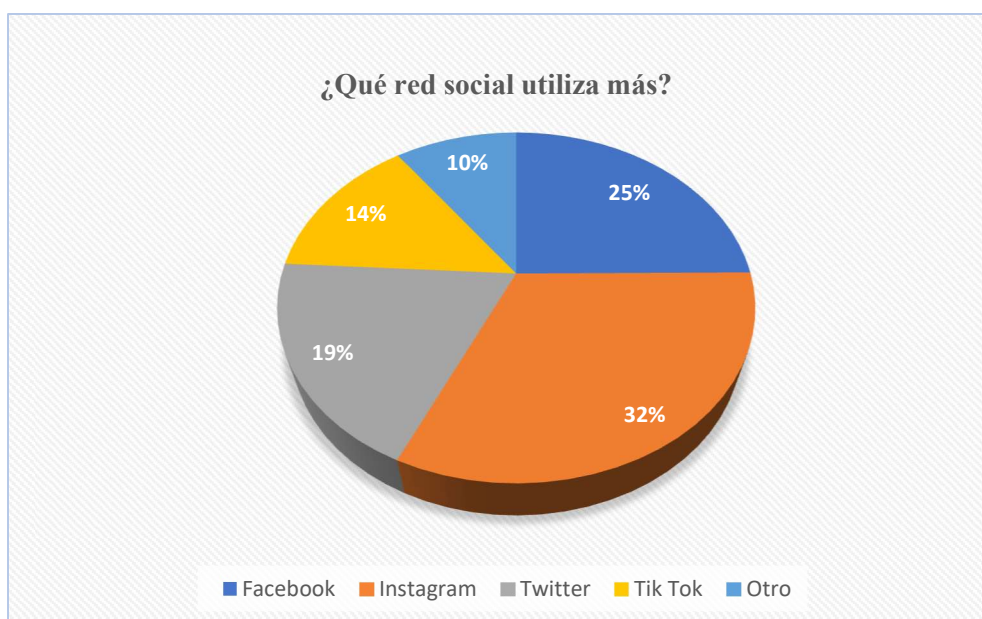
➤ **Pregunta N° 8**

Tabla N° 29 – pregunta sobre preferencia

¿Qué red social utiliza más?		
Alternativa	Respuesta	%
Facebook	47	25%
Instagram	60	32%
Twitter	36	19%
Tik Tok	26	14%
Otro	19	10%
TOTAL	188	100%

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Figura N° 21 – Pregunta sobre preferencia



Análisis:

Del total de respuestas obtenidas, el 32% de personas indica que utiliza la red social Instagram, el 25% indica que utiliza Facebook y el 19% Twitter.

Capítulo V

Plan de comercialización

Mercado (características y segmentación)

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Sexo: Masculino
- Edad: 18 a 54 años
- Estado civil: Solteros y/o casados.
- Grado de educación: estudiante técnico o universitario, post grado.
- Ingresos: Propios o afines.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

- País: Perú
- Región del país: Costa
- Región: Ica
- Ciudades: Ica Distrito
- Clase económico: clase AB y C

Figura N° 22 – Ubicación



SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Los jóvenes actualmente están muy digitalizados, ese es el pilar por el cual prefieren las cosas de manera práctica y sencilla. De tal manera que se pueden adaptar fácilmente a los cambios que se puedan presentar, aprenden de manera autodidacta; tales factores son una ventaja para ALINEA.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Uso de tarjeta de débito (por apertura de cuenta de ahorro) y/o tarjeta de crédito ya que ese será el medio en el que se depositará la cantidad solicitada por el cliente. El joven lo tendrá a libre disponibilidad, es decir. Lo podrá usar para realizar compras, pagos de servicios, invertir entre otros según a sus necesidades.

Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)

Producto

Los productos que ofrece “ALINEA” son prendas de vestir dirigidas exclusivamente al género masculino, dentro de estas prendas se pueden encontrar polos, camisas, jeans, bermudas y pantalones, haciendo referencia a la moda sport – casual. Esta ropa es con la que los hombres suelen vestirse constantemente en su día a día, estando actualizados en la moda masculina y lo que se va usando con el paso del tiempo.

Las prendas de vestir van a ser diseñadas de manera exclusiva y personalizada por la marca “ALINEA”, la cual se encargará de realizar modelos modernos, actualizados y que se encuentren en la vanguardia de la moda. Además, su confección será tercerizada ya que va a estar encargada de productores peruanos que trabajan con materiales de calidad y con insumos de nuestro país al 100%, teniendo una presentación de prendas modernas, bonitas y duraderas.

Detalle de los productos que se van a ofrecer:

- **Polos:** son prendas básicas elaboradas de algodón peruano, se pueden usar en colores enteros o también con diseños exclusivos y modernos que le den el toque al look sport o casual que se esté llevando.

Figura N° 23 – Polos



- **Polos con cuello:** son conocidos también como polos pique, debido al cuello tipo camisa que llevan, lo cual le da el toque más casual y presentable.

Figura N° 24 – Polos con cuello



- **Camisas:** son básicas y esenciales en el closet de un hombre para cualquier look, pueden encontrarse con diseños o de color entero, son utilizadas para una ocasión casual o también una formal.

Figura N° 25 – Camisas



- **Chalecos:** es una prenda de vestir sin mangas que solo cubre el tronco del cuerpo de la persona que lo está usando y por lo general se lleva puesto encima de un polo o una camisa, pueden encontrarse en material de jean o acolchados.

Figura N° 26 – Chalecos



- **Suéteres:** esta prenda es perfecta para alguna ocasión en los meses más fríos del año, complementan el look de manera sofisticada y presentable, también se pueden encontrar con diseños o en colores enteros.

Figura N° 27 – Suéteres



- **Jeans:** son una prenda básica que no puede faltar en las opciones de prendas de vestir de un caballero, pueden encontrarse en corte recto o pitillo y de diversos colores en denim ya sea claros u oscuros, ya que van a combinar perfecto con cualquier prenda.

Figura N° 28 – Jeans



- **Joggers:** son pantalones de tipo sport o deportivo, ya que no suelen ser entallados sino sueltos, buscando la comodidad de la persona que lo usa, su presentación puede darse en diversos colores, pero generalmente en negro, gris o verde militar.

Figura N° 29 – Joggers



- **Bermudas:** son un tipo de pantalón corto o también considerados como shorts, se utilizan de manera sport y generalmente en la época de verano.

Figura N° 30 – Bermudas



- **Casacas:** son prendas abrigadoras que se utilizan en el invierno para poder protegerse del frío, suelen venir en diferentes tipos como de jean, cuero, impermeable, bomber, entre otras. Suelen ser un complemento muy útil y moderno para el look de los hombres.

Figura N° 31 – Casacas



- **Poleras:** es una prenda sport que puede usarse en colores enteros o en diversos diseños modernos y de tendencia, complementan el look ya que se pueden usar con diversos jeans, joggers o incluso bermudas.

Figura N° 32 – Poleras

**Marca:**

El logo diseñado está basado en un águila que representa la fuerza y postura. El color negro representa la elegancia en los diseños y el amarillo, la alegría y expresión juvenil y moderna que ofrecemos

Figura N° 33 – Marca - Alinea

**Empaque:**

Los empaques que utilizará la empresa “ALINEA” serán bolsas elaboradas con cartón y papel ecológico con los colores y logo característico de la marca. Lo que se quiere lograr es una presentación elegante y adecuada que brinde una buena imagen e impresión a los clientes.

Figura N° 34 – Empaque

**Etiquetas:**

Las etiquetas serán elaboradas a base de papel y cartón ecológicos, acompañadas de una pita de hilo o soguilla para que se puedan colocar de manera práctica en las prendas de vestir para caballeros.

Figura N° 35 – Etiquetas

**Garantías:**

Los clientes van a tener la opción de cambiar sus productos, en caso tenga alguna falla, no le quede de acuerdo a su talla o tengan alguna inconformidad, se comunicarán con los trabajadores encargados mediante la web para realizar la coordinación. El plazo de cambio será máximo de 7 días calendarios, la prenda debe encontrarse con la etiqueta puesta y no puede haber sido usada.

Valor Agregado:

“ALINEA” tiene como valor agregado en primer lugar el ser una tienda dirigida únicamente para varones en la ciudad de Ica y de manera online, normalmente podemos ver que en las tiendas de ropa se suelen ofrecer prendas mixtas, tanto para mujeres como para hombres, como es el caso de los centros comerciales. Además, en la mayoría de casos se suelen encontrar más tiendas dirigidas al público femenino con diversos modelos, colores, tallas, entre otras cosas novedosas para las mujeres, teniendo de esta forma mayores opciones a elegir en donde adquirir sus prendas de vestir. Nosotros queremos brindar un espacio exclusivamente para los hombres, en donde puedan encontrar prendas modernas y en tendencia solo para ellos.

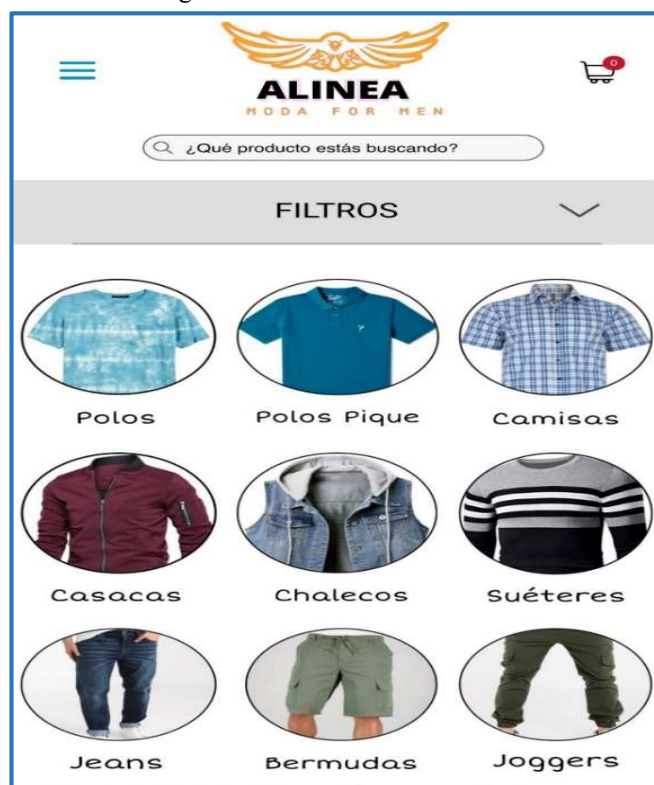
Lo que se quiere lograr también, es una experiencia de compra diferente debido a que se va a trabajar de la mano con la tecnología haciendo que el cliente encuentre prendas de su gusto a través de la página web y redes sociales, quitando la mala imagen que han podido formar algunas marcas

vendiendo por internet y haciendo que las personas no confíen en esta modalidad. ALINEA tiene propuesto hacer pasar a los clientes un momento agradable, mediante nuestros trabajadores encargados de la atención al cliente a través de los mensajes en redes o la web ayudándolos con su compra de manera personalizada, si tienen alguna duda, resolverla para que puedan estar convencidos de lo que van a comprar, después informarles cuando su pedido ya este por salir para que el cliente sepa que ya le llegará su compra realizada.

El armado y empaquetado del pedido también jugará un papel muy importante, ya que se doblarán de manera correcta y ordenada las prendas, las cuales estarán con su respectiva etiqueta y se les roseará un aroma exclusivo que va a caracterizar a la tienda para finalmente guardar el pedido en la bolsa de compra exclusiva de la tienda. Se va a contribuir con el factor eco – friendly, ya que las etiquetas y bolsas estarán elaboradas con cartón y papel ecológico.

A continuación, se puede visualizar un prototipo de la página web en donde el cliente podrá realizar su compra:

Figura N° 36 – Tienda Virtual



Precio

De acuerdo al análisis que se realizó en la tabulación de encuestas, verificamos que mayoría de encuestados gasta en promedio en cada compra que realiza el valor de S/ 62 soles.

Tabla N° 30 – precio que paga el cliente

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE	PROMEDIO
¿Cuánto es lo que gasta en cada compra online que realiza?	25	5%	1.25
	45	27%	12.15
	65	47%	30.55
	85	18%	15.3
	105	3%	3.15
PROMEDIO QUE UNA PERSONA GASTA EN UNA COMPRA ONLINE			62

Fuente: Elaboración Propia (2022)

De acuerdo a ello colocamos los precios de nuestros productos, teniendo como base también los precios de la competencia que brinda, a continuación, se presentan los precios de las prendas que “Alinea” ofrece.

Tabla N° 31 – Precio de venta de las prendas

PRODUCTOS	VALOR DE VENTA	IGV (18%)	PRECIO DE VENTA
Polos normales	S/. 29.66	S/. 5.34	S/. 35.00
Polos con cuellos	S/. 38.14	S/. 6.86	S/. 45.00
Camisas	S/. 46.61	S/. 8.39	S/. 55.00
Chalecos	S/. 32.20	S/. 5.80	S/. 38.00
Suéteres	S/. 46.61	S/. 8.39	S/. 55.00
Jeans	S/. 97.46	S/. 17.54	S/. 115.00
Joggers	S/. 88.98	S/. 16.02	S/. 105.00
Bermudas	S/. 55.08	S/. 9.92	S/. 65.00
Casacas	S/. 75.42	S/. 13.58	S/. 89.00
Poleras	S/. 55.08	S/. 9.92	S/. 65.00

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Plaza

El canal de venta de ALINEA será mediante la página web en donde podrán visualizar el catálogo virtual de prendas que ofrecemos, ahí se encontrarán los modelos de ropa disponibles por secciones, los colores y las tallas con las respectivas medidas para que los clientes puedan tener más seguridad al elegir una prenda. Además, tendremos personas encargadas que respondan los mensajes a los clientes ya sea por la plataforma o las redes sociales, así podrán resolver las dudas que presenten los clientes de manera más rápida y eficiente.

Sin embargo, vamos a contar con un espacio físico que será el almacén en donde se encuentren todas las prendas que venderemos, y se realice ahí el trabajo de atención al cliente de los colaboradores encargados de la página web y redes sociales. También se realizará la preparación del pedido solicitado, es decir, el doblado de la ropa, el etiquetado y empaquetado para que finalmente sea llevado al lugar de destino y entregado al cliente correspondiente. Este almacén estará ubicado en Calle Gabino Chacaltana 162, Urb. Luren Ica.

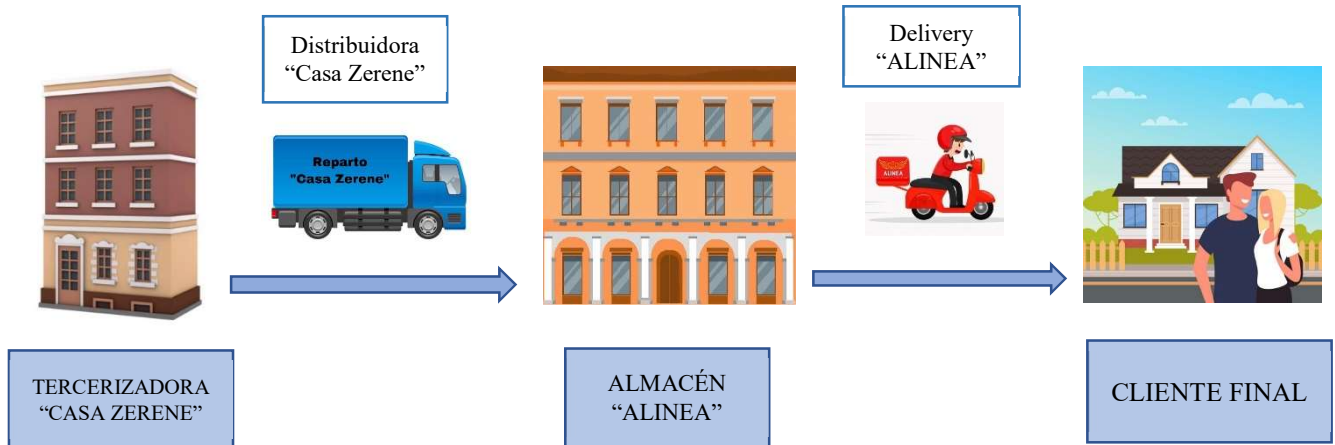
Figura N° 37 – Ubicación del Local



Canal Corto o Detallista:

Este canal va a estar dividido en tres partes, en primer lugar, se encuentra el productor que viene a ser la empresa tercerizada llamada “Casa Zerene E.I.R.L” ubicada en la Calle Amazonas 230, Ica. Esta empresa va a confeccionar las prendas de ropa y los van a enviar hasta el almacén de “ALINEA”, quienes repartirán los productos a los domicilios o lugares acordados con los clientes finales.

Figura N° 38 – Canal Corto



Canal Online:

A continuación, se visualizan los pasos a seguir de la compra online, todo el proceso para que el cliente pueda adquirir el producto que ha elegido.

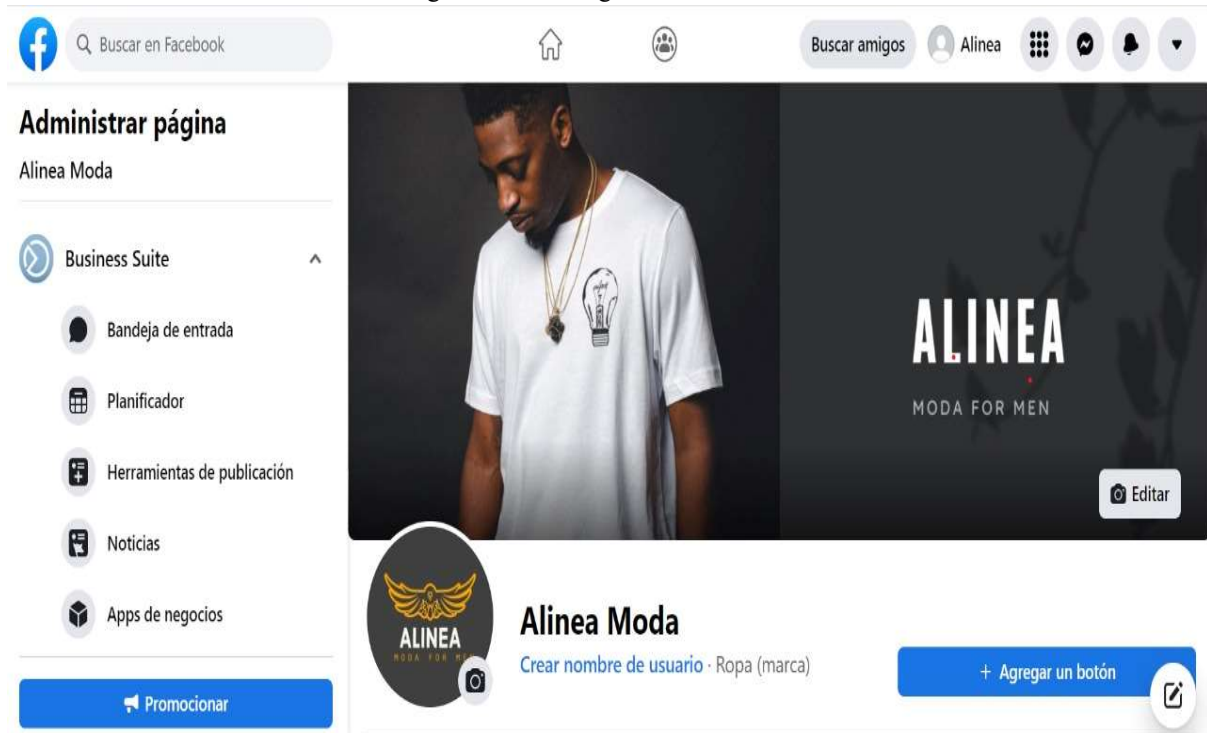
Figura N° 39 – Canal Online



Promoción

Para posicionarnos en la mente del consumidor de manera rápida, realizaremos diferentes promociones y publicidad por medio de las plataformas digitales, para ello contaremos con Facebook, WhatsApp, Instagram, Página web.

Figura N° 40 – Página en Facebook



Formulación estratégica ANSOFF

- **Penetración de mercado**

Incrementar los clientes con promociones de lanzamiento.

Posicionar la marca mediante lanzamiento de publicidades en medios digitales.

- **Desarrollo del mercado**

Implementar línea de venta de ropa de baño.

Ampliar la línea de productos con accesorios.

- **Desarrollo de productos**

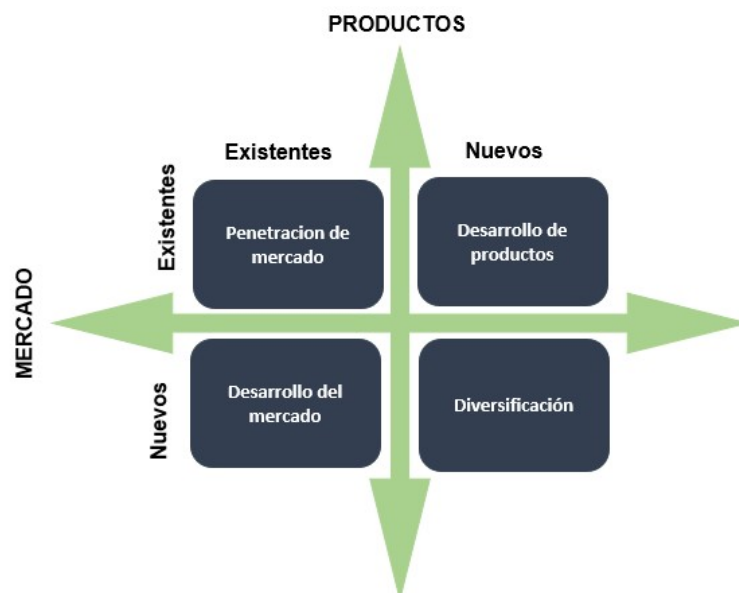
Ampliar la variedad de los productos agregando la ropa de estilo casual al catálogo.

Promocionar las prendas mediante descuentos de lanzamiento.

- **Diversificación**

Implementar una línea de venta de calzado.

Impulsar las ventas de este producto mediante el conjunto de ropa y calzado.



Proyección de ventas

Para las ventas de la empresa se tienen meses donde habrá un incremento debido a diferentes eventos, por ejemplo, en febrero que se celebra el día de la amistad, meses de junio que se celebra el día del padre y julio con la llegada del invierno, noviembre que se festeja el día del hombre y claro esta noviembre y diciembre donde hay fiestas por fin de año.

Tabla N° 32 – Ventas en Unidades

Productos	Participación (%)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Prendas	100%	4.00%	5.50%	5.00%	4.50%	7.00%	9.00%	10.00%	8.00%	12.00%	8.00%	13.00%	14.00%	6333
Polos básicos	10%	25	35	32	28	44	57	63	51	76	51	82	89	633
Polos con cuellos	9%	23	31	28	26	40	51	57	46	68	46	74	80	570
Camisas	8%	20	28	25	23	35	46	51	41	61	41	66	71	508
Chalecos	8%	20	28	25	23	35	46	51	41	61	41	66	71	508
Suéteres	10%	25	35	32	28	44	57	63	51	76	51	82	89	633
Jeans	13%	33	45	41	37	58	74	82	66	99	66	107	115	823
Joggers	12%	30	42	38	34	53	68	76	61	91	61	99	106	759
Bermudas	11%	28	38	35	31	46	63	70	56	84	56	91	98	696
Casacas	9%	23	31	28	26	40	51	57	46	68	46	74	80	570
Poleras	10%	25	35	32	28	44	57	63	51	76	51	82	89	633
TOTAL	100%													6333

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Ventas en Soles:

Se presentan las ventas en soles, teniendo como referencia el precio de las prendas y las unidades a vender cada mes, el primer año se tienen ventas por la suma de S/ 373,999.15 soles.

Tabla N° 33 – Ventas en Soles – Año 1

Productos	Precio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Prendas														S/. 373,999.15
Polos normales	S/. 29.66	S/. 742	S/. 1,038	S/. 949	S/. 831	S/. 1,305	S/. 1,691	S/. 1,869	S/. 1,513	S/. 2,254	S/. 1,513	S/. 2,432	S/. 2,640	S/. 18,775
Polos con cuellos	S/. 38.14	S/. 877	S/. 1,182	S/. 1,068	S/. 992	S/. 1,525	S/. 1,945	S/. 2,174	S/. 1,754	S/. 2,593	S/. 1,754	S/. 2,822	S/. 3,051	S/. 21,737
Camisas	S/. 46.61	S/. 932	S/. 1,305	S/. 1,165	S/. 1,072	S/. 1,631	S/. 2,144	S/. 2,377	S/. 1,911	S/. 2,843	S/. 1,911	S/. 3,076	S/. 3,309	S/. 23,678
Chalecos	S/. 32.20	S/. 644	S/. 902	S/. 805	S/. 741	S/. 1,127	S/. 1,481	S/. 1,642	S/. 1,320	S/. 1,964	S/. 1,320	S/. 2,125	S/. 2,286	S/. 16,359
Suéteres	S/. 46.61	S/. 1,165	S/. 1,631	S/. 1,492	S/. 1,305	S/. 2,051	S/. 2,657	S/. 2,936	S/. 2,377	S/. 3,542	S/. 2,377	S/. 3,822	S/. 4,148	S/. 29,504
Jeans	S/. 97.46	S/. 3,216	S/. 4,386	S/. 3,996	S/. 3,606	S/. 5,653	S/. 7,212	S/. 7,992	S/. 6,432	S/. 9,648	S/. 6,432	S/. 10,428	S/. 11,208	S/. 80,208
Joggers	S/. 88.98	S/. 2,669	S/. 3,737	S/. 3,381	S/. 3,025	S/. 4,716	S/. 6,051	S/. 6,763	S/. 5,428	S/. 8,097	S/. 5,428	S/. 8,809	S/. 9,432	S/. 67,538
Bermudas	S/. 55.08	S/. 1,542	S/. 2,093	S/. 1,928	S/. 1,708	S/. 2,534	S/. 3,470	S/. 3,856	S/. 3,085	S/. 4,627	S/. 3,085	S/. 5,013	S/. 5,398	S/. 38,339
Casacas	S/. 75.42	S/. 1,735	S/. 2,338	S/. 2,112	S/. 1,961	S/. 3,017	S/. 3,847	S/. 4,299	S/. 3,469	S/. 5,129	S/. 3,469	S/. 5,581	S/. 6,034	S/. 42,992
Poleras	S/. 55.08	S/. 1,377	S/. 1,928	S/. 1,763	S/. 1,542	S/. 2,424	S/. 3,140	S/. 3,470	S/. 2,809	S/. 4,186	S/. 2,809	S/. 4,517	S/. 4,903	S/. 34,869
TOTAL														S/. 373,999.15

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Ventas Proyectadas:

Respecto a las proyecciones, los dos primeros años (2do y 3er), habrá un crecimiento del 3% en ventas y los últimos años restantes un crecimiento del 7%, tomamos estos indicadores ya que están por debajo del de la industria del sector textil, por ende, el quinto año se tienen ventas por la suma de S/ 454,268.50 soles.

Tabla N° 34 – Ventas proyectadas

Productos	Proyección de Ventas				
	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3	Ventas Año 4	Ventas Año 5
Prendas	S/. 373,999.15	S/. 385,219.13	S/. 396,775.70	S/. 424,550.00	S/. 454,268.50
TOTAL	S/. 373,999.15	S/. 385,219.13	S/. 396,775.70	S/. 424,550.00	S/. 454,268.50

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Capítulo VI

Plan técnico

Localización de la empresa (matriz de localización)

Con el propósito de llevar a cabo la idea de negocio propuesta es necesario plasmar algunas opciones u alternativas que podemos tomar en cuenta para la correcta elección de un establecimiento, cabe mencionar que este local solo será usado como almacén en donde la empresa tercerizada que produce las prendas de ropa llevará los productos y se almacenarán ahí, una vez que el cliente haga su pedido se realizará el empaquetado de la prenda a cargo de nuestro personal, además se encontrará la oficina en donde estarán los encargados de responder las redes o visualizar la página web de compra. Por ello, hemos considerado los siguientes indicadores:

- ✓ **Alquiler:** consideramos importantes las posibilidades de los locales que estén en alquiler en cuanto a su precio, ya que somos una empresa que recién se está formando y no contamos con un capital elevado, estaríamos dispuestos a pagar un precio justo.
- ✓ **Facilidad de ubicar:** este indicador es importante ya que la empresa tercerizada de confección con la que trabajaremos debe ubicarnos de manera sencilla y sin tener tantos inconvenientes de llegar a nuestro establecimiento, de igual manera para nuestros colaboradores.
- ✓ **Cercanía con los proveedores:** en este factor hacemos referencia a la empresa de confección tercerizada, debemos tener una ubicación que sea en el centro de Ica o lugares allegados con el fin de que la demora en llevar los productos no sea muy alta por el tema de la distancia.
- ✓ **Seguridad:** hay que tener en cuenta la zona en donde estará ubicado nuestro local, para evitar atentados o robos, es importante que cuidemos los productos que se van a almacenar en ese lugar.

Se han obtenido tres alternativas posibles de direcciones en la ciudad de Ica para encontrar la ubicación ideal de nuestro establecimiento, y con estas opciones se ha realizado la matriz de localización en donde pudimos determinar que la dirección ideal para ubicarnos es en: Calle Gabino Chacaltana 162, Urb. Luren Ica.

Tabla N° 35 – Matriz de Localización

Indicador	Peso	Urb. Luren 162		Urb. Puente Blanco 502		Urb. San Isidro 143	
		Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
Alquiler	0.20	2	0.40	2	0.40	3	0.60
Facilidad de ubicar	0.30	3	0.60	2	0.40	2	0.40
Cercanía con los proveedores	0.25	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Seguridad	0.25	3	0.45	2	0.30	3	0.45
TOTAL	1		3.25		2.45		3.05

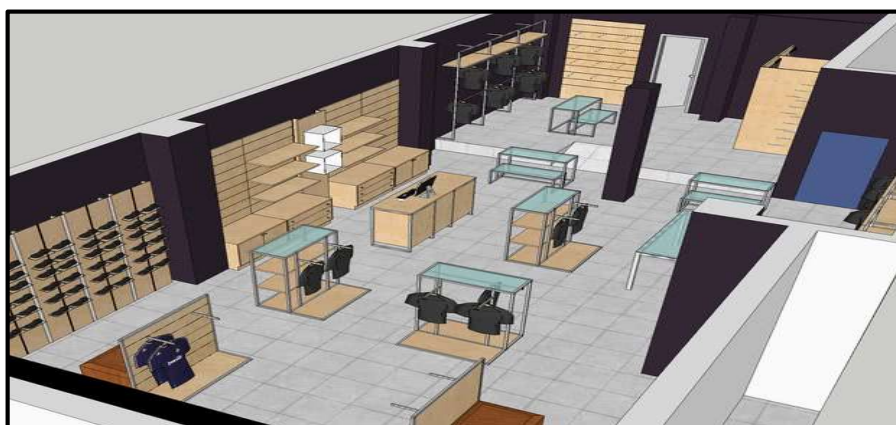
Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)

El establecimiento de ALINEA va a contar principalmente con dos áreas que son primordiales para el desarrollo de nuestro trabajo, es importante dejar claro que no habrá atención al público solo en ocasiones considerables como cambio de prenda, pero básicamente la tienda es online.

Área de almacén:

Esta área será para la recepción de las prendas por parte de la empresa tercerizada, los personal Shoppers realizan los diseños propios de la tienda ALINEA, estos diseños son enviados a la empresa tercerizada que los confecciona y finalmente lleva las prendas listas al local en donde se almacenan de acuerdo al orden y tipo de cada prenda y están listos para ser empaquetados de acuerdo a los pedidos que realicen los clientes.

Figura N° 41 – Área de almacén



Área de trabajo:

En esta área estarán ubicados nuestros colaboradores desarrollando cada una de sus funciones, con esto hacemos referencia al administrador verificando que todos los procesos se den de manera correcta, los personal Shoppers realizando los diseños para las prendas que se van a confeccionar y finalmente los community manager respondiendo a los mensajes en las redes sociales y realizando un control de la página web para visualizar los pedidos y compras que la gente realiza.







Figura N° 42 – Área de trabajo


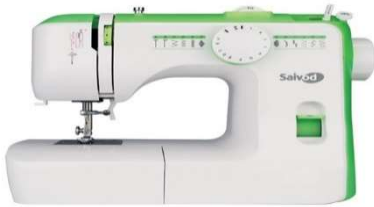



Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra)

Tabla N° 36 – Necesidades de la empresa

CONCEPTO	OBJETO	CANTIDAD
Administración		
Caja registradora computarizada		1
Laptops		2

Escritorio para computadora		3
Sillas Giratorias		3
Impresora		1
Ventas		
Maniqués cuerpo completo		2
Rack colgador y estantes		8
Estantería modular estantes		2

Rack de ropa portátil		2
Costura		
Plancha a vapor portátil		2
Máquina de coser		1
Almacén		
Armario para almacén		1
Iluminación		
SEGURIDAD		
Kit de Cámaras de Seguridad		1
Pack de Extintor más botiquín		1

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Planilla General

ALINEA tendrá 4 colaboradores en planillas, estando en el régimen Mype tendremos que pagar seguro SIS y vacaciones a nuestros empleados, se logra tener una planilla por la suma de S/ 81,970.00 soles.

Tabla N° 37 – Planilla General

N°	CARGOS	SUELDO BASE	SIS	SUB TOTAL	VACACIONES	SUB TOTAL	SUELDO ANUAL
1	Gerente	S/2,600.00	S/15.00	S/2,615.00	S/108.33	S/2,723.33	S/32,680.00
1	Personal Shoppers	S/1,400.00	S/15.00	S/1,415.00	S/58.33	S/1,473.33	S/17,680.00
1	Motorizado 1	S/1,000.00	S/15.00	S/1,015.00	S/41.67	S/1,056.67	S/12,680.00
1	Community Manager	S/1,500.00	S/15.00	S/1,515.00	S/62.50	S/1,577.50	S/18,930.00
TOTAL	5	S/6,500.00		S/6,560.00		S/6,830.83	S/81,970.00

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Costos (directos e indirectos)

El costo directo que está ligado a la producción es el Personal Shopper encargado de realizar los diseños de las prendas para su posterior comercialización.

Tabla N° 38 – Costo Directo

1	Personal Shopper 1	S/1,400.00
---	--------------------	------------

Fuente: Elaboración Propia (2022)

El costo indirecto lo conforma el personal ligado a la gestión empresarial.

Tabla N° 39 – Costo Indirecto

1	Gerente	S/2,600.00
1	Motorizado 1	S/1,000.00
1	Community Manager	S/1,500.00

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

DISEÑOS DE LAS PRENDAS:

1. Realizar el diseño de las prendas:

El personal shoppers se va a dedicar a realizar los diseños de las prendas en base a las tendencias de la moda actual, esto lo realizará en la computadora mediante un software de diseño de moda, el cual permite hacer diseños personalizados escogiendo el tipo de tela, botones, hilos, cierres, entre otros.

2. Ponernos en contacto con la Empresa Textil:

ALINEA se pondrá en contacto con la empresa tercerizadora que va a confeccionar sus diseños, esta empresa es la distribuidora “Casa Zerene”, y se le solicitará la confección de las prendas, la empresa le confirmará si será posible realizar la producción.

3. Realizar el envío de los diseños:

Cuando el personal shopper ha terminado de realizar los diseños de manera digital, le realizará el envío a la empresa productora por correo indicándole los materiales a utilizar y los detalles para su confección.

4. Se recibe la mercadería y se paga el otro 50%:

Cuando las prendas llegan al almacén de la empresa, se realiza el pago del 50% de toda la confección el cual es realizado mediante una transferencia bancaria.

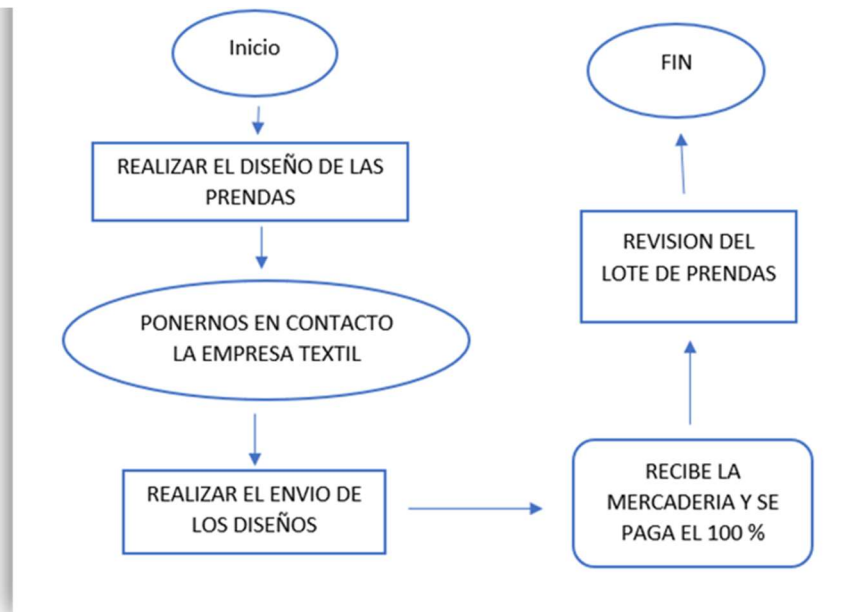
5. Revisión del lote de las prendas:

El personal encargado procede a contar todas las prendas y revisar el estado en el que se encuentran para comprobar si coincide con lo que se solicitó.

6. Se realiza una revisión más detallada de las prendas:

Los personal shopper revisan prenda por prenda, para comprobar la calidad, si en caso se detecta algún defecto se realiza la devolución, y si todo está conforme se aprueba el envío.

Figura N° 43 – Diseño de prendas



TRABAJO CON EL PROVEEDOR

1. Se hace el envío de las muestras:

Una vez que la empresa textil ha terminado las muestras de igual manera nos envía un correo para comprobar que las muestras estén bien elaboradas y se dé la aprobación, o si se necesita corregir algunas observaciones, en caso no cumpla para nada con lo acordado se tendría que buscar otra empresa tercerizadora.

2. Confirmación y pago del 50 %:

Una vez el proveedor nos ha confirmado la elaboración y nosotros le demos el visto bueno de la muestra de confección de las prendas, se le hace el pago del 50% para la confección de las prendas.

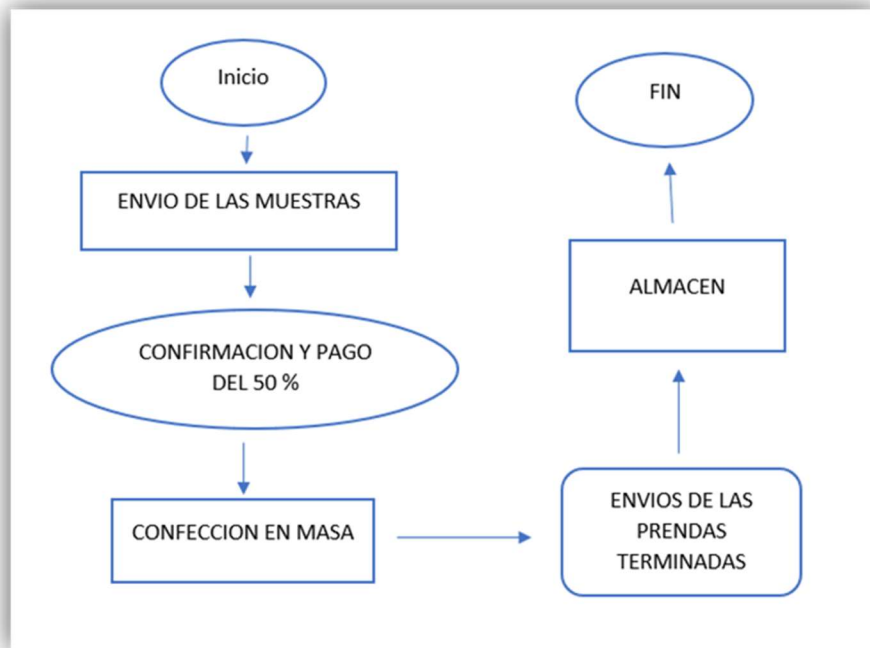
3. Confección de los productos en masa:

Cuando se han aprobado las muestras de los productos la empresa de confección comienza a producir las prendas en masa y nos hace saber el tiempo de espera para la entrega de todas las prendas solicitadas.

4. Se realiza el envío de las prendas terminadas al almacén de la empresa:

Una vez que han pasado los días para la entrega y los productos ya están listos, la empresa tercerizada realiza la distribución mediante su medio de transporte hacia el almacén de nuestra empresa.

Figura N° 44 – Contacto con el proveedor



ATENCIÓN VIRTUAL AL CLIENTE

1. El cliente busca la página web de la empresa

El cliente a través de su Smartphone o computadora busca la página de la empresa que la puede encontrar en google o mediante el link publicados en nuestras redes sociales.

2. El cliente ingresa a la página web

El cliente ingresa a nuestra página y tiene la opción de registrarse colocando sus datos para que a la próxima vez que realice un pedido se le haga más sencillo el proceso, o lo tengamos en cuenta para enviarle promociones.

3. Explora la página web de ALINEA

El cliente revisa la página web y busca en las pestañas de las prendas según lo que desea comprar, ahí visualiza los modelos disponibles, las tallas y las medidas. Si desea puede consultar mediante el chat y los community manager estarán a la orden para responder y guiarlos, así tomen una decisión de compra más segura.

4. El cliente realiza su compra

El cliente decide por la prenda que más le ha gustado seleccionando su talla y color que desea adquirir, sigue los pasos que se le indican en la página web, como sus datos quedan guardados al registrarse automáticamente aparece su dirección y se le indica en cuanto tiempo le llegará su pedido. Además, aparecen las opciones de medio de pago, el cliente elige y realiza el pago de su compra, finalmente se le envía la boleta y el número de compra por correo.

5. La orden del pedido llega al encargado de la web

El community manager que es el encargado, informa de la compra realizada, las prendas que se han pedido, las tallas y el color, para que los encargados puedan proceder a empaquetar.

6. Se realiza el empaquetado del pedido

Los encargados realizan el correcto doblado y empaquetado de las prendas que el cliente ha solicitado, asegurándose que la presentación sea ordenada y correcta.

7. Se tiene el pedido listo

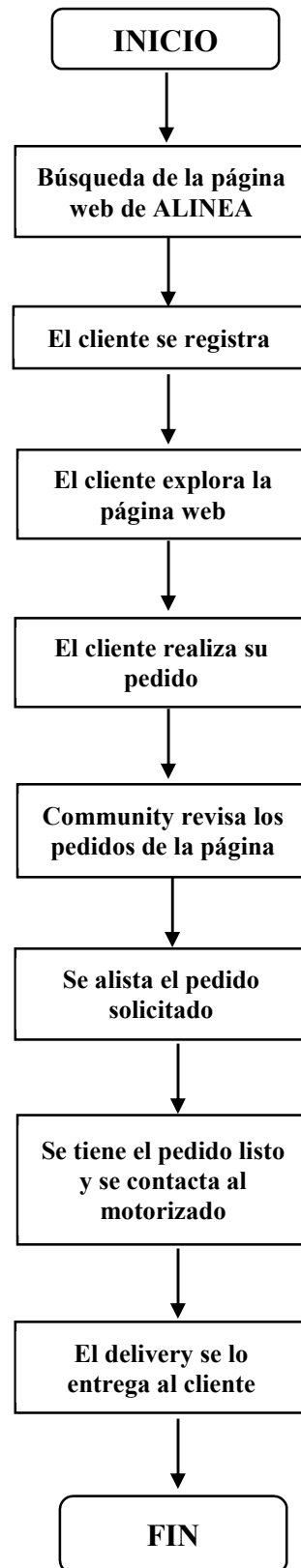
Una vez que el pedido está listo, se realiza el llamado al encargado del delivery de la empresa y se le solicita que lleve el pedido. Una vez que el delivery receptiona el pedido comprueba la dirección y se dirige hacia ella con el paquete.

8. Se realiza la entrega del pedido

El delivery ubica la dirección brindada, se fija en los datos y de acuerdo al número telefónico brindado por el cliente cuando se ha registrado, el repartidor realiza la llamada para comunicar que se encuentra en el lugar indicado, el cliente sale y se le entrega el pedido dándole las gracias por la preferencia e invitándolo a que realice un próximo pedido. Finalmente, el motorizado envía al número de la empresa la foto de la entrega del pedido y todo queda conforme.

ATENCIÓN VIRTUAL AL CLIENTE

Figura N° 45 – Flujoograma de atención al cliente



Certificaciones necesarias

Como empresa el objetivo es garantizar todos los procesos que tenemos y que tanto los clientes como empresas nos reconozcan por la atención brindada, es por ello que necesitamos certificaciones que permitan diferenciarnos del resto de competencias.

Por ello es fundamental contar con la certificación ISO 9001 – 2015, enfocada en la gestión de calidad, entre los pasos que se deben tener en cuenta están:

- Buen diagnóstico y planificación de los procesos de la empresa.
- Implementar un sistema de gestión de calidad.
- Tener auditorías internas.

Impacto en el medio ambiente

ALINEA es una empresa nueva que se quiere ir integrando al mercado, pero teniendo en cuenta el papel importante que se le ha dado en la actualidad al cuidado del medio ambiente por parte de los negocios o empresas, muchos de ellos solo se dedican a vender sus productos sin importarles el impacto negativo que están causando en el aspecto ambiental utilizando materiales que contribuyan a la contaminación o generando desechos que perjudican la salud de los seres humanos y más bien incitan al deterioro de nuestro ambiente. Por otro lado, tenemos a las empresas con responsabilidad social y ambiental, las cuales realizan su trabajo basándose en utilizar materiales que favorezcan al medio ambiente, que puedan apoyar al reciclaje y reducir los desechos dañinos.

En el caso de nuestra empresa, queremos causar un impacto positivo para el medio ambiente así tengamos que comenzar por acciones pequeñas, de esta manera las etiquetas que serán colocadas en nuestras prendas serán elaboradas de papel y cartón ecológico al igual que las bolsas de entrega de nuestros productos, con el fin de reducir la contaminación ambiental. Más adelante podemos tomar en cuenta también el hecho de elaborar algunas prendas con materiales reciclados para realizar alguna campaña benéfica con el fin de inculcar la importancia y el respeto al medio ambiente a nuestros clientes o demás empresas similares.

Capítulo VII

Plan organizacional, de personal y legal

Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)

Con el fin de formalizar y poner en marcha el negocio ALINEA como persona jurídica, será necesario llevar a cabo una serie de pasos y acciones para la legalización, tomando en cuenta las normas y disposiciones legales vigentes. Optaremos por constituir la como:

Sociedad Anónima Cerrada SAC

Características

- Está conformado mínimo por dos socios y no puede superar los veinte socios.
- Se constituye por los socios fundadores al momento de que la escritura pública se registre en la Superintendencia de Registros Públicos la cual contiene el pacto social y los estatutos de la empresa. Sunarp.
- El capital de esta empresa deberá estar íntegramente suscrito y pagado al momento de constituirse la misma.
- No puede inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.
- Es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada, lo que significa que los socios o accionistas quienes la conforman NO responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la empresa.
- El capital de la empresa está constituido por los bienes que aporta mediante una declaración jurada de la lista de bienes detalla, o también se puede aportar dinero en efectivo, dicho dinero se acredita mediante una declaración jurada.

Órganos de la Empresa

- Junta General de Accionistas, es el órgano supremo de la sociedad. Está integrada por el total de socios que conforman la empresa.
- Gerente, es la persona en quien recae la representación legal y de gestión de la sociedad. El gerente convoca a la junta de accionistas.
- Directorio conformado por mínimo 3 personas, el nombramiento de un directorio por la junta general de accionistas es opcional (no es obligatorio).

1. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos:

La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.

2. Elaboración de la Minuta de constitución o Acto Constitutivo.

A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo a las características de la persona jurídica.

- La reserva del nombre en registros públicos SUNARP.
- Presentación de los documentos personales (DNI y/o carnet de extranjería)
- Descripción de la actividad económica, se presenta en una hoja suelta, redactada y firmada por los interesados.
- Registrar el capital de la empresa, donde se detalla los Bienes Dinerarios y Bienes no Dinerarios.

Existe una manera simple y fácil de realizar la constitución de la empresa en 72 horas a través del portal en internet, para ello debemos realizar lo siguiente:

- Se selecciona la notaría de tu preferencia.
- Se firma la escritura.
- Se firma ante el notario.
- Comparación física digital.
- Generación del Ruc. y clave sol proporcionado por la SUNAT.

En el plazo de 72 horas el ciudadano recoge en la notaría su testimonio junto con la constancia de inscripción en la SUNARP.

3. Elaboración de la escritura Pública.

Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.

Para su elaboración el notario requiere de los siguientes documentos:

- Minuta de constitución de la empresa/ acto constitutivo (incluyendo copia simple)
- Pago de los derechos notariales. Esto será establecido por el notario.
- Luego se presenta ante las oficinas de la SUNARP, para su inscripción en el registro personas jurídicas.

4. Inscripción en el registro de personas jurídicas.

Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la Sunarp obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Recuerda que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

- Solicitar formato de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- Copia simple del documento de identidad con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones.
- Escritura pública que contenga el pacto social y el estatuto.
- Comprobantes de depósito por el pago de derechos registrales (tasas)

5. Inscripción de los Registros Únicos de Contribuyentes. (Ruc) para personas jurídicas.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la SUNAT.

El número de Ruc se obtiene de manera inmediata y gratuita. El tipo de régimen a la que se acogerá la empresa será de MYPE Microempresa. “El representante legal debe presentar todos los documentos originales y copias que se mencionan a continuación”

- Documento de identidad del representante legal.
- Para sustentar el domicilio fiscal se presentará, recibo de agua, luz, teléfono, con fecha devencimiento no máximo de dos meses autorizados por la SUNAT.
- La partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los registros públicos, dichos documentos no deberán tener una antigüedad mayor a 30 días calendarios.

6. Autorización de las planillas de pago.

- Planillas electrónicas.
- Contrato de trabajo.

Los pasos que se deben seguir para su inscripción son las siguientes:

- Ingresar a la página web del ministerio de trabajo y promoción del empleo. (www.mintra.gob.pe)
- Acceder al enlace de REMYPE, ingresar con tu número de Ruc y clave sol.
- Confirmar los datos de la empresa.
- Ingresar los datos de los trabajadores y su modalidad contractual.
- Imprimir la constancia.

7. Inscripción de los trabajadores a Seguro Integral de Salud - SIS.

Inscripción de trabajadores

La afiliación de los trabajadores será a través del portal de salud del SIS, para que los trabajadores de Microempresas puedan atenderse de manera gratuita en todos los centros de salud públicos. El costo de este seguro es asumido por la Microempresa, pero está semi subsidiado por el Estado. El proceso de afiliación al seguro lo realiza exclusivamente el empleador y no los trabajadores.

El pago se realizará en una agencia del Banco de la Nación o ingresa a Págalo.pe para realizar el pago de tu cuota. El pago es de S/ 15.00 mensuales por cada trabajador inscrito, sin costo adicional por derechohabientes inscritos.

Los trabajadores podrán hacer uso de su seguro 3 meses después de efectuado el primer pago.

Requisitos

- Contar con una Clave de Sol
- Contar con un correo electrónico
- Tener los datos de tus trabajadores y sus derechohabientes
- Se debes ingresar al portal REMYPE y colocar los datos de tu Clave SOL para acceder a tu cuenta. Ingresa al "Módulo de Registro de la MYPE" y registra lo siguiente:
 - Datos de la empresa
 - Datos de los trabajadores y sus derechohabientes
 - Datos de los socios de la empresa
 - Acepta los términos y condiciones
 - Condiciones
- Para afiliar a los trabajadores al SIS Microempresas se necesita cumplir con lo siguiente:
 - Que tus trabajadores no cuenten con otro Seguro de Salud con cobertura PEAS.
 - Tener una microempresa y ser el empleador
 - Tener inscrita tu microempresa en el portal de REMYPE.

8. Licencia Municipal de Funcionamiento

Para la entrega de la licencia de funcionamiento, la municipalidad de Ica evaluará los siguientes aspectos, además de presentar un formato de declaración jurada:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento para el desarrollo de actividades económicas en el establecimiento.
- Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Adicionalmente, serán exigibles los siguientes requisitos:
 - *Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados a salud.
 - *Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conformen a la Ley y requieran de manera previa el otorgamiento de la autorización.
 - .
- Pago del derecho correspondiente (Cod. 183-202- S/. 40.70)

Obligaciones (tributarias y laborales)

Obligaciones Laborales

Tabla N° 3 – Obligaciones Laborales

Beneficios del trabajador en el Regimen Laboral Mype	
TGB Beneficios del trabajador	MICRO Empresa
Remuneración mínima vital	si
Asignación familiar	no
CTS	no
Gratificaciones (25 Dic. 28 Jlu.)	no
Vacaciones	si (15 días al año)
Descanso semanal Obligatorio	si
Feridos no laborables	si
Jornada de trabajo	48 horas semanal
Remuneración por trabajo sobre tiempo	si
Utilidades	no
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)	no
Seguro Social de Salud	Si, Essalud o SIS
Sistema Pensionario	Si, ONP,AFP
Seguro de vida	no
Indemnización por despido	si

Nota: Sunat (2022)

Obligaciones Tributarias

Para el régimen tributario más adecuado para ALINEA es el régimen Mype el cual está dirigido a personas naturales o personas jurídicas, con ventas que no superen las 1700 UIT en un año.

Ventajas que te ofrece este Régimen Tributario:

- El monto del impuesto a pagar es de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Puede emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- Puedes realizar cualquier actividad económica.
- Contabilidad sencilla, llevas el Registro de ventas, Registro de compras y el Libro Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT)
- Puede acogerse a la prórroga del IGV.

Tabla N° 4 – Obligaciones Tributarias

Régimen MYPE Tributario							
¿Cuánto pagar?	<p>Pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">Monto Ingresos Netos</th> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Menor a 300 UIT</td> <td style="text-align: center;">1% de los Ingresos Netos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">A partir del mes que supere las 300 UIT</td> <td style="text-align: center;">1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)</td> </tr> </tbody> </table> <p>(*) El que resulte mayor, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.</p> <p>Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).</p>	Monto Ingresos Netos	Tasa	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)
Monto Ingresos Netos	Tasa						
Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos						
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)						
¿Se presenta DECLARACIÓN ANUAL?	<p>Sí, con la cual se regulariza el pago del impuesto a la renta, dependiendo de la ganancia obtenida:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">Tramo de ganancia</th> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">Tasa sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Hasta 15 UIT</td> <td style="text-align: center;">10%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Más de 15 UIT</td> <td style="text-align: center;">29.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN). Tasa: 0.4%</p>	Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%	Más de 15 UIT	29.5%
Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad						
Hasta 15 UIT	10%						
Más de 15 UIT	29.5%						

Nota: Sunat (2022)

Libros y registros contables

Los libros y registros contables, son importantes para el negocio los detallamos a continuación:

Tabla N° 5 – Registro de Libros Contables

Limite de ingresos	Libros obligados a llevar
Ingresos Neto hasta 300 UIT	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de ventas • Registro de compras • Libro Diario de Formato Simplificado
Ingresos Netos desde 300 UIT hasta 500 UIT	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de Ventas • Registro de Compras • Libro Diario • Libro Mayor
Ingresos Netos mayores a 500 UIT y que no superen las 1,700 UIT	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de Compras • Registro de Ventas • Libro Diario • Libro Mayor • Libro de Inventarios y Balances

Comprobantes que debo emitir en el Régimen MYPE Tributario

El Régimen MYPE tributario fue especialmente creado para las micro y pequeñas empresas para promover su crecimiento y brindar las condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Si te encuentras en este Régimen puedes emitir los siguientes comprobantes de pago:

Facturas es el comprobante de pago que debes emitir a tus clientes o recibirás de tus proveedores cuando se necesite acreditar el costo o gasto para efecto tributario, sustentar el pago del Impuesto General a las Ventas (IGV) en las adquisiciones, y para ejercer el derecho al crédito fiscal por el IGV que corresponde a la operación realizada. (SUNAT)

Boletas de Venta es el comprobante de pago que emitirás a tus clientes que sean consumidores o usuarios finales. Este no permite ejercer el derecho al crédito fiscal, ni sustentar gasto o costo para efecto tributario. (SUNAT)

Tickets es el comprobante de pago para tus clientes (consumidores o usuarios finales) que se emite a través de máquinas registradoras. No permiten ejercer el derecho al crédito fiscal, ni sustentar gasto o costo para efecto tributario.

Declaración y pago de impuestos en el régimen Mype Tributario

Puedes hacer este trámite vía online o presencialmente. Los datos que ingresas son reservados y en ningún caso serán almacenados por la Sunat.

Ten presente que la tasa del Impuesto a la Renta mensual es hasta 300 UIT 1% y más de 300 UIT hasta 1700 UIT Coeficiente o 1.5% y la tasa del Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual es el 18%.

Además, que el uso del PDT 621 – IGV – Renta Mensual, solo se presenta desde el portal Sunarp cuando por causas que no sean de tu responsabilidad (caso fortuito o fuerza mayor), no puedas presentar tus declaraciones con el formulario Declara Fácil 621 IGV - Renta Mensual. (SUNAT)

Requisitos

- Ventas e ingresos del mes (periodo a declarar).
- Compras por adquisición de bienes y prestación de servicios del mes (periodo a declarar).
- Saldo a favor del periodo anterior de corresponder (Por ejemplo, para el periodo tributario agosto 2019 se aplicará el saldo a favor del IGV del mes de julio 2019).
- Monto de retenciones y percepciones del IGV que se efectuaron en el periodo y/o saldo de periodos anteriores.
- Coeficiente para el pago a cuenta mensual de renta, si corresponde.
- Pagos previos, si corresponde (efectuados con boletas de pago).

Beneficios de ser PYME

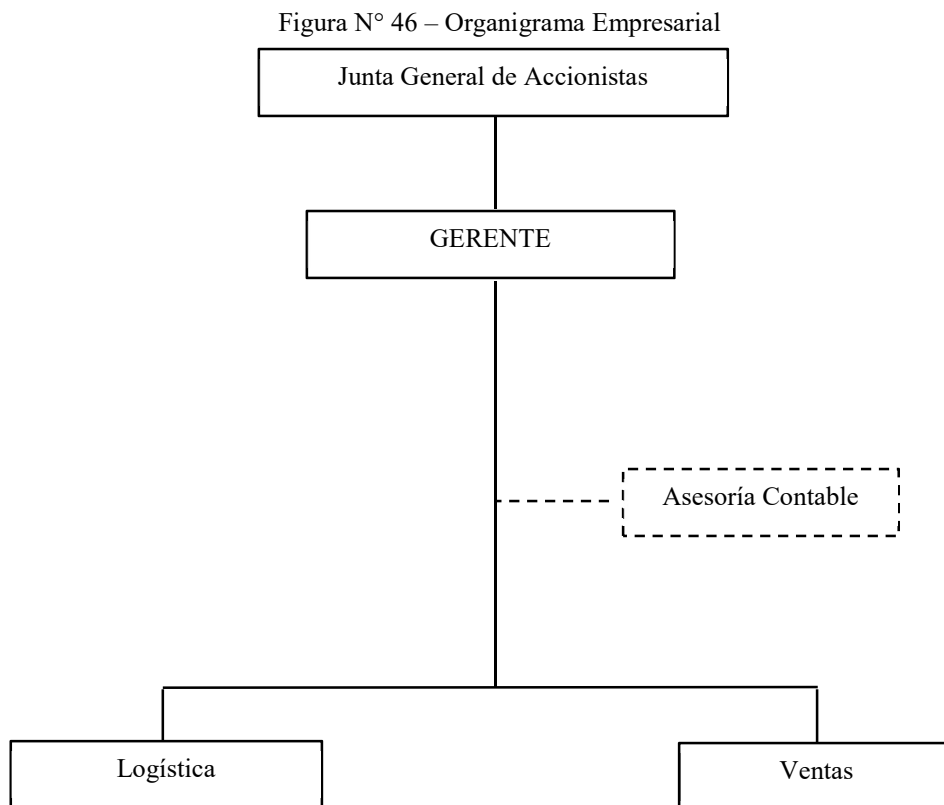
Pertenecer al Régimen Pyme nos brinda procesos rápidos sin tanto papeleo, lo mejor de todo es que se puede cambiar la estructura, otra de las particularidades es que por ser una pequeña empresa están orientadas hacia el cliente de manera más directa, satisfaciendo y atendiendo más rápida sus necesidades.

Entre las ventajas de la Pyme están las siguientes:

- Facilitar e control de la empresa.
- Tener un trato mas personalizado hacia cada cliente.
- Mayo facilidad de cambio.
- Crear un vinculo de compromiso entre trabajador y empresa.

Estructura organizacional

La estructura organizacional de “Alinea” se ha realizado teniendo en cuenta la función vertical, donde a la cabeza se encuentra la Junta General de Accionistas, seguido por el Gerente que tendrá la función de dirigir a la empresa, contamos con dos departamentos, logística encargado de realizar las operaciones de tercerización para la producción las prendas, y el departamento de ventas que se encarga de la reparticipación de productos.



Descripción de funciones

Tabla N° 6 – Funciones del Administrador

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES “ALINEA”	
Área:	Administración
Cargo:	Gerente
Responsable:	
Perfil y Habilidades	
<p>El gerente será el encargado de guiar al equipo de trabajo a cumplir los objetivos trazados por la empresa, tiene una labor impórtate y destacable en el negocio, su gestión es vital para alcanzar el éxito.</p> <p>Con habilidad en negociación y rápida construcción de consensos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesional creativo, ingenioso, con capacidad de análisis y síntesis, permitiéndole un correcto planteamiento de una idea o solución innovadora frente a distintos escenarios. • Con facultades para ser empresario con emprendimiento y perseverancia en el alcance de objetivos. • Tomador de decisiones, en el ámbito personal y empresarial. • Con valores morales y principios éticos, autonomía intelectual que le permite ser un crítico constructivo. • Facilidad para comunicarse con un lenguaje claro, correcto, oportuno, adecuado y universal. 	
Descripción de las Funciones y Responsabilidades	
<p>Planificar y organizar las actividades del negocio. Asignar tareas al personal y delegar responsabilidades. Preparar presupuestos y aprobar gastos de presupuesto, fijar precios y tarifas de descuento, así como también encargarse del área de marketing digital. Llevar a cabo actividades de recursos humanos, incluyendo contratación o despido de personal.</p>	

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES “ALINEA”	
Área:	Contabilidad
Cargo:	Contador
Responsable:	Servicio brindado por terceros
Perfil y Habilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Contador titulado de instituto o universidad con experiencia mínima de dos años en el puesto • Interpretar la información contable y la información financiera para la toma de decisiones. • Interpretar la información de costos. • Plantear y desarrollar soluciones a situaciones financieras en la empresa. • Identificar y administrar los riesgos de negocios en la empresa. • Tener capacidad para relacionarse con las personas para un eficaz trabajo en equipo. 	
Descripción de las Funciones y Responsabilidades	
<p>Gestionar y ejecutar estrategias económicas y financieras de la empresa, Interpretación de información contable para el control y toma de decisiones, Administrar y supervisar estados contables, presupuestos y sistemas de costos de la empresa, Diseño del plan anual contable, Manejo de tributación y del sistema contable, Registro de compras y ventas, Declaraciones mensuales, Realización de trámites en SUNAT.</p>	

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES “ALINEA”	
Área:	Ventas
Cargo:	Community Management
Responsable:	Gerente
Perfil y Habilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudios técnicos o universitarios en comunicaciones, diseño gráfico, publicidad o afines ▪ Experiencia mínima de 1 año ▪ Contar con equipo de diseño (computadora) ▪ Creativo y audaz con las nuevas tendencias digitales. ▪ Experiencia en el uso de plataformas sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) y entornos digitales, así como la gestión de campañas digitales y pautas publicitarias. ▪ Conocimientos de Marketing Online ▪ Muy buena comunicación efectiva. ▪ Responsabilidad, madurez, dedicación y compromiso con los objetivos 	
Descripción de las Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear contenido semanal y subir contenido a las redes sociales ▪ Verificar los comentarios de todas las páginas IG, FB, YOUTUBE ▪ Evaluar a la competencia y presentar reporte de tráfico web ▪ Supervisar todas las publicaciones de la página web ▪ Presentar nuevas propuestas para incremento de redes sociales ▪ Crear un plan estratégico de Marketing acorde con los objetivos de la empresa. ▪ Formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores ▪ Dinamiza el contenido digital de acuerdo a la estrategia, crea planes de comunicación específicos para cada canal o red. ▪ Realizar llamadas y seguimiento a clientes. ▪ Brindar información para lograr el cierre de ventas. ▪ Actualizar la data de clientes. 	

Tabla N° 9 – Funciones del Personal Shoppers

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES “ALINEA”	
Área:	Diseño
Cargo:	Personal Shopper
Perfil y Habilidades	
<ul style="list-style-type: none"> -Tener buen gusto en elección de colores y materiales de confección -Estar actualizado con las últimas tendencias en moda, conocer que se suele utilizar hoy en día -Conocer y comprender las necesidades del cliente, saber aconsejarle según su estilo y preferencia -Tener buenos dotes de relaciones públicas y ser empático -Ser muy creativo para realizar diseños modernos -Conocimiento técnico y tecnológico en moda -Poseer una correcta comunicación efectiva 	
Descripción de las Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar y crear prendas de vestir que estén de acuerdo a la tendencia actual -Plasmar sus ideas o diseños mediante bocetos y mediante un software de moda -Seleccionar las telas, hilos, botones con las que serán elaboradas cada prenda -Asesorar a los clientes en cuanto a las prendas que le favorecen, o ayudarlos a elegir según sus tallas y medidas -Revisar y comprobar que los diseños confeccionados estén bien hechos, tal cual como se indicó -Realizar el planchado de las prendas para poder armar y empaquetar los pedidos correspondientes 	

Tabla N° 10 – Funciones del Motorizado

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES “ALINEA”	
Área:	Delivery
Cargo:	Motorizado
Perfil y Habilidades	
<ul style="list-style-type: none"> -Que tenga licencia para conducir y todos sus papeles en regla para el reparto de los pedidos -Debe conocer bien la zona para que tenga una buena orientación en los repartos y estos sean fluidos -Buena actitud y atención al cliente al entregarle su pedido -Manejar una comunicación efectiva -Ser responsable y puntual con las entregas encargadas -Realizar una correcta planificación de rutas 	
Descripción de las Funciones y Responsabilidades	

-Recoger los pedidos en la empresa para proceder a realizar el reparto en los diversos lugares indicados
 -Realizar la llamada a los clientes para avisar que su pedido está en camino y coordinar la entrega
 -Entregar los pedidos a los clientes de manera amable y con buena actitud
 -Asegurarse que los pedidos estén en el estado correcto y que no se maltraten al llevarlos a su destino
 -Realizar el envío a la empresa de la foto de la entrega del pedido al cliente, para que todo quede registrado conforme

Capítulo VIII

Plan económico – financiero

Inversiones (estructura)

Inversión Total:

Para la inversión de la tienda online de ropa para hombres se necesita una inversión de S/ 89,848.86 soles, los cuales serán financiados por aporte de los socios y lo restante por un préstamo bancario.

Tabla N° 40 – Inversión Total

ESTRUCTURA DE INVERSIONES		
RUBROS	MONTO	PORCENTAJE
Activos Fijos Tangibles	S/21,361.00	23.77%
Activos Fijos Intangibles	S/7,940.00	8.84%
Capital de Trabajo	S/60,547.86	67.39%
TOTAL INVERSION	S/89,848.86	100%

Inversión Tangible:

Se hace mención que, al ser una tienda online, no se necesitan muchos implementos, por eso detallamos a continuación las maquinarias, muebles y enseres que tendremos en el área operativa y almacén de la empresa.

Tabla N° 41 – Inversión Intangible

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Maquinaria			S/. 6,300.00
Plancha a vapor portátil	1	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00
Máquina de coser	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Equipos			S/. 10,880.00
Caja registradora	1	S/. 900.00	S/. 900.00
Computadoras	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Laptops	2	S/. 3,500.00	S/. 7,000.00
Impresora	1	S/. 700.00	S/. 700.00

Sistema de cámaras	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Parlantes	2	S/. 140.00	S/. 280.00
Muebles y Enseres			S/. 4,020.00
Escritorio ejecutivo	1	S/. 650.00	S/. 650.00
escritorio para marketing	2	S/. 500.00	S/. 1,000.00
Sillas	4	S/. 45.00	S/. 180.00
Mesas	3	S/. 50.00	S/. 150.00
Estantes	2	S/. 85.00	S/. 170.00
Estantes colgados	3	S/. 65.00	S/. 195.00
maniqués	2	S/. 115.00	S/. 230.00
Armario	1	S/. 120.00	S/. 120.00
Rack colgador	8	S/. 115.00	S/. 920.00
Artículos decorativos	varios	S/. 45.00	S/. 45.00
Dispensador de agua	2	S/. 180.00	S/. 360.00
Otros enseres			S/. 161.00
botiquín	1	S/. 60.00	S/. 60.00
extintores	1	S/. 65.00	S/. 65.00
luces de emergencia	2	S/. 8.00	S/. 16.00
avisos de emergencia	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Total			S/. 21,361.00

Inversión Intangible:

En este punto se tiene la constitución de la empresa y la creación de la página web en línea, lo cual da una inversión de S/ 7,940.00 soles.

Tabla N° 42 – Inversión Intangible

ACTIVO INTANGIBLE	Monto
ACTIVO FIJO INTANGIBLE - Constitución de empresa	S/. 3,465.00
ACTIVO FIJO INTANGIBLE - Página Web	S/. 4,475.00
TOTAL	S/. 7,940.00

ACTIVO INTANGIBLE - Constitución de empresa	Monto
Búsqueda y reserva del nombre	S/. 20.00
tramites en Sunarp	S/. 500.00
Tramites en Sunat	S/. 230.00
Trámites Municipales	S/. 400.00
Capacitaciones	S/. 2,000.00
Sub Total	S/. 3,150.00
Imprevistos (10%)	S/. 315.00
Total	S/. 3,465.00

ACTIVO FIJO INTANGIBLE - Página Web	Monto
Diseño de la Página Web	S/. 3,200.00

Hosting	
Dominio	
Paquete Intimedia Express	
Carrito de compras	S/. 500.00
Dominio .pe	S/. 75.00
Diseño de página para dos idiomas	S/. 700.00
Total	S/. 4,475.00

Capital de Trabajo:

Para el capital de trabajamos lo dividimos en dos puntos.

Costos Directos: Ligados directamente con los productos:

En este caso se tienen al costo variable de producción y el pago de personal ligado a desarrollar los diseños de las prendas, calculando el total de capital para los 3 primeros meses se tiene la suma de S/ 35,685.36 soles.

Costos Indirectos: Ligados indirectamente con la producción:

En este caso se tienen los pagos de la planilla administrativa y ventas y pagos de servicios externos, se tiene un total de S/ 24,862.50 soles.

Sumando se tiene un total de capital de trabajo para los 3 primeros meses de S/ 60,547.86 soles

Tabla N° 43 – Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
CAPITAL DE TRABAJO	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
Costos Directos				
Costo Variable	S/. 8,609.92	S/. 11,874.08	S/. 10,781.36	S/. 31,265.36
Personal Shoppers	S/. 1,473.33	S/. 1,473.33	S/. 1,473.33	S/. 4,420.00
Total Costo Directo	S/. 10,083.25	S/. 13,347.41	S/. 12,254.69	S/. 35,685.36
Costos Indirectos				
Gerente	S/. 2,723.33	S/. 2,723.33	S/. 2,723.33	S/. 8,170.00
Contador	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 450.00
Motorizado 1	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/. 3,170.00
Community Manager	S/. 1,577.50	S/. 1,577.50	S/. 1,577.50	S/. 4,732.50
Local (alquiler)	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 6,600.00
Útiles de oficina	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 75.00
Servicios Públicos	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 450.00
Internet y teléfono	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 330.00
Uniformes	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 90.00
Otros	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 45.00
Publicidad	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 750.00
Total Costo Indirecto	S/. 8,287.50	S/. 8,287.50	S/. 8,287.50	S/. 24,862.50

Total	S/. 18,370.75	S/. 21,634.91	S/. 20,542.19	S/. 60,547.86
--------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Ingresos y egresos

Ingresos:

Se presentan las ventas en soles, teniendo como referencia el precio de las prendas y las unidades a vender cada mes, el primer año se tienen ventas por la suma de S/ 373,999.15 soles.

Tabla N° 44 – Ingresos mensuales

Productos	Precio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Prendas														S/. 373,999.15
Polos básicos	S/. 29.66	S/. 742	S/. 1,038	S/. 949	S/. 831	S/. 1,305	S/. 1,691	S/. 1,869	S/. 1,513	S/. 2,254	S/. 1,513	S/. 2,432	S/. 2,640	S/. 18,775
Polos con cuellos	S/. 38.14	S/. 877	S/. 1,182	S/. 1,068	S/. 992	S/. 1,525	S/. 1,945	S/. 2,174	S/. 1,754	S/. 2,593	S/. 1,754	S/. 2,822	S/. 3,051	S/. 21,737
Camisas	S/. 46.61	S/. 932	S/. 1,305	S/. 1,165	S/. 1,072	S/. 1,631	S/. 2,144	S/. 2,377	S/. 1,911	S/. 2,843	S/. 1,911	S/. 3,076	S/. 3,309	S/. 23,678
Chalecos	S/. 32.20	S/. 644	S/. 902	S/. 805	S/. 741	S/. 1,127	S/. 1,481	S/. 1,642	S/. 1,320	S/. 1,964	S/. 1,320	S/. 2,125	S/. 2,286	S/. 16,359
Suéteres	S/. 46.61	S/. 1,165	S/. 1,631	S/. 1,492	S/. 1,305	S/. 2,051	S/. 2,657	S/. 2,936	S/. 2,377	S/. 3,542	S/. 2,377	S/. 3,822	S/. 4,148	S/. 29,504
Jeans	S/. 97.46	S/. 3,216	S/. 4,386	S/. 3,996	S/. 3,606	S/. 5,653	S/. 7,212	S/. 7,992	S/. 6,432	S/. 9,648	S/. 6,432	S/. 10,428	S/. 11,208	S/. 80,208
Joggers	S/. 88.98	S/. 2,669	S/. 3,737	S/. 3,381	S/. 3,025	S/. 4,716	S/. 6,051	S/. 6,763	S/. 5,428	S/. 8,097	S/. 5,428	S/. 8,809	S/. 9,432	S/. 67,538
Bermudas	S/. 55.08	S/. 1,542	S/. 2,093	S/. 1,928	S/. 1,708	S/. 2,534	S/. 3,470	S/. 3,856	S/. 3,085	S/. 4,627	S/. 3,085	S/. 5,013	S/. 5,398	S/. 38,339
Casacas	S/. 75.42	S/. 1,735	S/. 2,338	S/. 2,112	S/. 1,961	S/. 3,017	S/. 3,847	S/. 4,299	S/. 3,469	S/. 5,129	S/. 3,469	S/. 5,581	S/. 6,034	S/. 42,992
Poleras	S/. 55.08	S/. 1,377	S/. 1,928	S/. 1,763	S/. 1,542	S/. 2,424	S/. 3,140	S/. 3,470	S/. 2,809	S/. 4,186	S/. 2,809	S/. 4,517	S/. 4,903	S/. 34,869
TOTAL														S/. 373,999.15

Egresos: Se detallan los costos variables de cada prenda que la empresa comercializará, contando con el empaque y etiqueta.

Tabla N° 45 – Costos Variables

COSTO VARIABLE POR PRODUCTO			
PRODUCTO	Polos básicos	PRODUCTO	Jeans
Costo	S/. 17.00	Costo	S/. 45.00
Empaque	S/. 0.88	Empaque	S/. 0.88
Etiqueta	S/. 1.58	Etiqueta	S/. 1.58
COSTO TOTAL	S/. 19.46	COSTO TOTAL	S/. 47.46
PRODUCTO	Polos con cuellos	PRODUCTO	Joggers
Costo	S/. 20.00	Costo	S/. 45.00
Empaque	S/. 0.88	Empaque	S/. 0.88
Etiqueta	S/. 1.58	Etiqueta	S/. 1.58
COSTO TOTAL	S/. 22.46	COSTO TOTAL	S/. 47.46
PRODUCTO	Camisas	PRODUCTO	Bermudas
Costo	S/. 25.00	Costo	S/. 30.00
Empaque	S/. 0.88	Empaque	S/. 0.88
Etiqueta	S/. 1.58	Etiqueta	S/. 1.58
COSTO TOTAL	S/. 27.46	COSTO TOTAL	S/. 32.46
PRODUCTO	Chalecos	PRODUCTO	Casacas
Costo	S/. 26.00	Costo	S/. 45.00
Empaque	S/. 0.88	Empaque	S/. 0.88
Etiqueta	S/. 1.58	Etiqueta	S/. 1.58
COSTO TOTAL	S/. 28.46	COSTO TOTAL	S/. 47.46
PRODUCTO	Suéteres	PRODUCTO	Poleras
Costo	S/. 25.00	Costo	S/. 30.00
Empaque	S/. 0.88	Empaque	S/. 0.88
Etiqueta	S/. 1.58	Etiqueta	S/. 1.58
COSTO TOTAL	S/. 27.46	COSTO TOTAL	S/. 32.46

Egresos: Se tienen costos el primer año de S/ 216,183.18 soles.

Tabla N° 46 – Egresos del primer año

Productos	Costo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Prendas														S/. 216,183.18
Polos básicos	S/. 19.46	S/. 487	S/. 681	S/. 623	S/. 545	S/. 856	S/. 1,109	S/. 1,226	S/. 992	S/. 1,479	S/. 992	S/. 1,596	S/. 1,732	S/. 12,318
Polos con cuellos	S/. 22.46	S/. 517	S/. 696	S/. 629	S/. 584	S/. 898	S/. 1,145	S/. 1,280	S/. 1,033	S/. 1,527	S/. 1,033	S/. 1,662	S/. 1,797	S/. 12,802
Camisas	S/. 27.46	S/. 549	S/. 769	S/. 687	S/. 632	S/. 961	S/. 1,263	S/. 1,400	S/. 1,126	S/. 1,675	S/. 1,126	S/. 1,812	S/. 1,950	S/. 13,950
Chalecos	S/. 28.46	S/. 569	S/. 797	S/. 712	S/. 655	S/. 996	S/. 1,309	S/. 1,451	S/. 1,167	S/. 1,736	S/. 1,167	S/. 1,878	S/. 2,021	S/. 14,458
Suéteres	S/. 27.46	S/. 687	S/. 961	S/. 879	S/. 769	S/. 1,208	S/. 1,565	S/. 1,730	S/. 1,400	S/. 2,087	S/. 1,400	S/. 2,252	S/. 2,444	S/. 17,382
Jeans	S/. 47.46	S/. 1,566	S/. 2,136	S/. 1,946	S/. 1,756	S/. 2,753	S/. 3,512	S/. 3,892	S/. 3,132	S/. 4,699	S/. 3,132	S/. 5,078	S/. 5,458	S/. 39,060
Joggers	S/. 47.46	S/. 1,424	S/. 1,993	S/. 1,803	S/. 1,614	S/. 2,515	S/. 3,227	S/. 3,607	S/. 2,895	S/. 4,319	S/. 2,895	S/. 4,699	S/. 5,031	S/. 36,022
Bermudas	S/. 32.46	S/. 909	S/. 1,233	S/. 1,136	S/. 1,006	S/. 1,493	S/. 2,045	S/. 2,272	S/. 1,818	S/. 2,727	S/. 1,818	S/. 2,954	S/. 3,181	S/. 22,592
Casacas	S/. 47.46	S/. 1,092	S/. 1,471	S/. 1,329	S/. 1,234	S/. 1,898	S/. 2,420	S/. 2,705	S/. 2,183	S/. 3,227	S/. 2,183	S/. 3,512	S/. 3,797	S/. 27,052
Poleras	S/. 32.46	S/. 812	S/. 1,136	S/. 1,039	S/. 909	S/. 1,428	S/. 1,850	S/. 2,045	S/. 1,655	S/. 2,467	S/. 1,655	S/. 2,662	S/. 2,889	S/. 20,547
TOTAL		S/. 8,609.92	S/. 11,874.08	S/. 10,781.36										S/. 216,183.18

Egresos Proyectados: A medida que las ventas aumentan, los costos aumentaran al mismo ritmo que las ventas proyectadas.

Tabla N° 47 – Egresos Proyectados

Productos	Proyección de Costos				
	Costos Año 1	Costos Año 2	Costos Año 3	Costos Año 4	Costos Año 5
Prendas	S/. 216,183.18	S/. 222,668.68	S/. 229,348.74	S/. 240,816.17	S/. 252,856.98
TOTAL	S/. 216,183.18	S/. 222,668.68	S/. 229,348.74	S/. 240,816.17	S/. 252,856.98

Egresos por Gastos Administrativos:

Tabla N° 48 – Gastos Administrativos

CONCEPTO/AÑOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gerente	S/. 2,723.33	S/. 2,723.33	S/. 2,723.33	S/. 2,723.33	S/. 2,723.33	S/. 2,723.33	S/. 2,723.33	S/. 2,723.33	S/. 2,723.33	S/. 2,723.33	S/. 2,723.33	S/. 2,723.33
Contador	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Local (alquiler)	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00
Útiles de oficina	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Servicios Públicos	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Materiales de Limpieza	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Artículos de Bioseguridad	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Internet y teléfono	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 110.00
Uniformes	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00
Otros	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00
TOTAL GASTO	S/. 5,623.33	S/. 5,623.33	S/. 5,623.33	S/. 5,623.33	S/. 5,623.33	S/. 5,623.33	S/. 5,623.33	S/. 5,623.33	S/. 5,623.33	S/. 5,623.33	S/. 5,623.33	S/. 5,623.33

Tabla N° 49 – Gastos administrativos proyectados

CONCEPTO/AÑOS	1	2	3	4	5
Gerente	S/. 32,680.00	S/. 32,680.00	S/. 32,680.00	S/. 32,680.00	S/. 32,680.00
Contador	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Local (alquiler)	S/. 26,400.00	S/. 26,400.00	S/. 26,400.00	S/. 26,400.00	S/. 26,400.00
Útiles de oficina	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Servicios Públicos	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Materiales de Limpieza	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00
Artículos de Bioseguridad	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Internet y teléfono	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00
Uniformes	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
Otros	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00
TOTAL GASTO	S/. 67,480.00	S/. 67,480.00	S/. 67,480.00	S/. 67,480.00	S/. 67,480.00

Egresos por Gastos de Ventas:

Tabla N° 50 – Gastos de Ventas

CONCEPTO/AÑOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Personal Shoppers 1	S/. 1,473.33	S/. 1,473.33	S/. 1,473.33	S/. 1,473.33	S/. 1,473.33	S/. 1,473.33	S/. 1,473.33	S/. 1,473.33	S/. 1,473.33	S/. 1,473.33	S/. 1,473.33	S/. 1,473.33
Motorizado 1	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67	S/. 1,056.67
Community Manager	S/. 1,577.50	S/. 1,577.50	S/. 1,577.50	S/. 1,577.50	S/. 1,577.50	S/. 1,577.50	S/. 1,577.50	S/. 1,577.50	S/. 1,577.50	S/. 1,577.50	S/. 1,577.50	S/. 1,577.50
Publicidad	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00
TOTAL GASTO DE VENTAS	S/. 4,357.50	S/. 4,357.50	S/. 4,357.50	S/. 4,357.50	S/. 4,357.50	S/. 4,357.50	S/. 4,357.50	S/. 4,357.50	S/. 4,357.50	S/. 4,357.50	S/. 4,357.50	S/. 4,357.50

Tabla N° 51 – Gastos de Ventas proyectados

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5
Personal Shoppers 1	S/. 17,680.00	S/. 17,680.00	S/. 17,680.00	S/. 17,680.00	S/. 17,680.00
Motorizado 1	S/. 12,680.00	S/. 12,680.00	S/. 12,680.00	S/. 12,680.00	S/. 12,680.00
Community Manager	S/. 18,930.00	S/. 18,930.00	S/. 18,930.00	S/. 18,930.00	S/. 18,930.00
Publicidad	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
TOTAL GASTO DE VENTAS	S/. 52,290.00	S/. 52,290.00	S/. 52,290.00	S/. 52,290.00	S/. 52,290.00

Deuda (cuadro de amortización)

“Alinea” financiará mediante un préstamo bancario el 36% de la inversión (35,000.00) soles, a continuación, en la tabla se muestra el pago de cuota de manera anual que se realizará por el préstamo, con un periodo de tres años, a una tasa de interés del 24%.

Tabla N° 52 – Financiamiento

CONCEPTO/AÑOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
Financiamiento	S/. 35,000.00		
Aporte Propio	S/. 54,848.86		
Amortización de Capital	S/. 9,265.14	S/. 11,488.78	S/. 14,246.08
Pago de Intereses	S/. 6,710.84	S/. 4,487.21	S/. 1,729.90
PAGO DE CUOTA	S/. 15,975.99	S/. 15,975.99	S/. 15,975.99

Para tener un análisis mejor, se presenta el cuadro del resumen de la deuda de manera mensual.

Tabla N° 53 – Método francés del préstamo

N °	SALDO	N=36		36
		AMORTIZACION	INTERES	
0	35,000.00		24.00 1.81	ANUAL MENSUAL
1	34,301.73	698.27	633.07	1,331.33
2	33,590.84	710.90	620.44	1,331.33
3	32,867.08	723.76	607.58	1,331.33
4	32,130.24	736.85	594.49	1,331.33
5	31,380.06	750.17	581.16	1,331.33
6	30,616.32	763.74	567.59	1,331.33
7	29,838.76	777.56	553.78	1,331.33
8	29,047.14	791.62	539.71	1,331.33
9	28,241.20	805.94	525.39	1,331.33
10	27,420.68	820.52	510.82	1,331.33
11	26,585.33	835.36	495.97	1,331.33
12	25,734.86	850.47	480.86	1,331.33
13	24,869.01	865.85	465.48	1,331.33

14	23,987.50	881.51	449.82	1,331.33
15	23,090.04	897.46	433.88	1,331.33
16	22,176.35	913.69	417.64	1,331.33
17	21,246.13	930.22	401.12	1,331.33
18	20,299.09	947.04	384.29	1,331.33
19	19,334.92	964.17	367.16	1,331.33
20	18,353.31	981.61	349.72	1,331.33
21	17,353.95	999.37	331.97	1,331.33
22	16,336.51	1,017.44	313.89	1,331.33
23	15,300.66	1,035.84	295.49	1,331.33
24	14,246.08	1,054.58	276.75	1,331.33
25	13,172.43	1,073.65	257.68	1,331.33
26	12,079.35	1,093.07	238.26	1,331.33
27	10,966.51	1,112.85	218.49	1,331.33
28	9,833.53	1,132.97	198.36	1,331.33
29	8,680.06	1,153.47	177.86	1,331.33
30	7,505.73	1,174.33	157.00	1,331.33
31	6,310.16	1,195.57	135.76	1,331.33
32	5,092.97	1,217.20	114.14	1,331.33
33	3,853.75	1,239.21	92.12	1,331.33
34	2,592.13	1,261.63	69.71	1,331.33
35	1,307.68	1,284.45	46.89	1,331.33
36	0.00	1,307.68	23.65	1,331.33
		35,000.00	12,927.96	47,927.96

Flujo de caja (económico y financiero)

El flujo de caja es fundamental para la empresa, por medio de este estado financiero podemos analizar a detalle los ingresos y salida de dinero que se tienen en el momento preciso, este estado permite analizar al finalizar cada periodo si es que la empresa va a contar con un déficit o un exceso de liquidez.

Al hacer el análisis, tanto los flujos económicos como financieros serán vitales para saber la rentabilidad del proyecto.

Tabla N° 54 – Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	ANUAL					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija Tangible	S/. 21,361.00					
Inversión Fija Intangible	S/. 7,940.00					
Capital de Trabajo	S/. 60,547.86					
TOTAL DE INVERSIONES	S/. 89,848.86					
Proyección de Ingresos		S/. 373,999.15	S/. 385,219.13	S/. 396,775.70	S/. 424,550.00	S/. 454,268.50
Costos Variables operativos		S/. 216,183.18	S/. 222,668.68	S/. 229,348.74	S/. 240,816.17	S/. 252,856.98
Mc(margen de contribución)		S/. 157,815.97	S/. 162,550.45	S/. 167,426.97	S/. 183,733.83	S/. 201,411.52
(-) Gastos Operativos						
Gastos de administración		S/. 67,480.00	S/. 67,480.00	S/. 67,480.00	S/. 67,480.00	S/. 67,480.00
gastos de ventas		S/. 52,290.00	S/. 52,290.00	S/. 52,290.00	S/. 52,290.00	S/. 52,290.00
Impuesto a la Renta (10%)		S/. 2,756.70	S/. 3,452.51	S/. 4,215.90	S/. 6,019.57	S/. 8,059.34
Flujo de caja económico	-S/. 89,848.86	S/. 35,289.27	S/. 39,327.94	S/. 43,441.07	S/. 57,944.25	S/. 73,582.18
Capital financiado(préstamo)	S/. 35,000.00					
Gastos financieros		S/. 6,710.84	S/. 4,487.21	S/. 1,729.90		
Amortización		S/. 9,265.14	S/. 11,488.78	S/. 14,246.08		
Flujo de caja Financiero	-S/. 54,848.86	S/. 19,313.28	S/. 23,351.95	S/. 27,465.08	S/. 57,944.25	S/. 73,582.18

TASA DE DESCUENTO:

La tasa viene a ser la rentabilidad que se espera conseguir por una inversión en el proyecto, se utilizan datos del préstamo y aporte de socios, al realizar las formulas se obtiene una tasa de 18.79%.

Tabla N° 55 – Tasa de Descuento

	A	B	C	D	E
	Importe	Estructura A/Total	Costo Anual	Costo de Capital	D(1-t)
Préstamo Bancario	35,000.00	39%	24%	9.35%	8.41%
Capital Propio	54,848.86	61%	17%	10.38%	10.38%
Total Aportado	89,848.86	100%	-		18.79%

Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

VANE:

Es un indicador financiero que trae los flujos del dinero del futuro al presente, para “Alinea” tener un resultado de S/ 53,845.26 es fundamental, ya que es un dato mayor a cero y este indica que el presente proyecto resulta rentable.

Tabla N° 56 – Vane

VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO	
AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-89848.86
1	35289.27
2	39327.94
3	43441.07
4	57944.25
5	73582.18
T.D.	18.79%
BNP	143694.12
VANE	53845.26

VANF:

Si evaluamos el indicador financiero también obtenemos un resultado mayor a cero, lo cual indica que el aporte de los socios genera rentabilidad para el proyecto.

Tabla N° 57 – Vanf

VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	
AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-54848.86
1	19313.28
2	23351.95
3	27465.08
4	57944.25
5	73582.18
T.D.	18.79%
BNP	109393.85
VANF	54544.99

TIRE:

Es un indicador financiero que en este caso reafirma la rentabilidad de un proyecto, al tener una tasa de descuento como referencia (18.79%), se obtiene un resultado económico de 40%, mayor que la tasa, reafirma el proyecto como rentable y viable.

Tabla N° 58 – Tire

TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICA	
AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-89848.86
1	35289.27
2	39327.94
3	43441.07
4	57944.25
5	73582.18
TIRE	40%

TIRF:

Si evaluamos el indicador financiero también obtenemos un resultado mayor que la tasa, se genera una rentabilidad del 48%.

Tabla N° 59 – Tirf

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA	
AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-54848.86
1	19313.28
2	23351.95
3	27465.08
4	57944.25
5	73582.18
TIR	48%

Estados Financieros proyectados (Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados)

Estado de Situación Financiera Proyectado:

Este estado refleja la situación económica y financiera de la empresa, permite saber cuáles han sido los criterios de financiamiento y ver los activos que cuenta la empresa y pueden generar rentabilidad.

Tabla N° 60 – Estado de Situación Financiera Proyectado

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Disponible	S/. 79,861.14	Deuda a Corto Plazo	S/. 11,488.78
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 79,861.14	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/. 11,488.78
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Inmueble Maquinaria y Equipo	S/. 21,361.00	Deuda a Largo Plazo	S/. 14,246.08
Depreciación (-)	S/. 3,768.10		
Activos Intangibles	S/. 7,940.00		
		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 14,246.08
		TOTAL PASIVO	S/. 25,734.86
		PATRIMONIO	
		Capital Social	S/. 54,848.86
		Utilidades Retenidas	S/. 24,810.33
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 25,532.90	TOTAL PATRIMONIO	S/. 79,659.19
TOTAL ACTIVO	S/. 105,394.04	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/. 105,394.04

Estado de Resultados proyectado:

Este estado refleja los ingresos y salida de dinero en un tiempo determinado, permite saber a la empresa si al término de cada periodo contara con una ganancia o una perdida.

Tabla N° 61 – Estado de Resultados Proyectados

PARTIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/. 373,999.15	S/. 385,219.13	S/. 396,775.70	S/. 424,550.00	S/. 454,268.50
(Costo de ventas)	S/. 216,183.18	S/. 222,668.68	S/. 229,348.74	S/. 240,816.17	S/. 252,856.98
Utilidad Bruta	S/. 157,815.97	S/. 162,550.45	S/. 167,426.97	S/. 183,733.83	S/. 201,411.52
(Gastos Administrativos)	S/. 67,480.00	S/. 67,480.00	S/. 67,480.00	S/. 67,480.00	S/. 67,480.00
(Gastos de Ventas)	S/. 52,290.00	S/. 52,290.00	S/. 52,290.00	S/. 52,290.00	S/. 52,290.00
(depreciación)	S/. 3,768.10	S/. 3,768.10	S/. 3,768.10	S/. 3,768.10	S/. 1,048.10
Utilidad de Operación	S/. 34,277.87	S/. 39,012.35	S/. 43,888.87	S/. 60,195.73	S/. 80,593.42
(Gastos Financieros)	S/. 6,710.84	S/. 4,487.21	S/. 1,729.90		
UAI	S/. 27,567.03	S/. 34,525.14	S/. 42,158.96	S/. 60,195.73	S/. 80,593.42
Impuesto a la Renta (MYPE 10%)	S/. 2,756.70	S/. 3,452.51	S/. 4,215.90	S/. 6,019.57	S/. 8,059.34
UTILIDAD NETA	S/. 24,810.33	S/. 31,072.63	S/. 37,943.07	S/. 54,176.15	S/. 72,534.08

Conclusiones

Primera Conclusión: La empresa “ALINEA” quiere cambiar el concepto de desconfianza de las compras online, dándole la seguridad al cliente de que, si es importante la asesoría para ellos, haciéndolos sentir en confianza y seguros de realizar la compra con la talla y medidas correctas, para ello se contarán con Personal Shoppers que apoyen en la decisión de compra de los clientes.

Segunda Conclusión: La empresa de ropa para hombres “ALINEA” realizará sus propios diseños, pero no estará encargada de la confección, para ello se buscará a una empresa tercerizada quien realizará la confección de las prendas y una vez listas las enviará al almacén de la empresa.

Tercera Conclusión: La idea de negocio resultó viable y rentable de acuerdo a lo analizado y realizado en el plan Económico – Financiero, obteniendo resultados positivos que nos impulsan a desarrollar con más seguridad las operaciones de la empresa “ALINEA”

Recomendaciones

Primera Recomendación: Contar con profesionales en cada área de la empresa, desde la compra, almacenamiento, diseño y venta, brindar siempre calidad en cada compra, es recomendable también hacer alianzas con los proveedores, en este caso con la empresa tercerizada para formalizar los contratos a un largo plazo, así se sigue manteniendo la relación entre empresa – proveedor, así como también los mismos costos de confección y envío al almacén.

Segunda Recomendación: Estar siempre en búsqueda de las tendencias de moda para hombres, realizar promociones y publicidad constante a fin de posicionar la marca y aumentar las ventas.

Tercera Recomendación: Poner en marcha la propuesta de negocio de la tienda en línea para hombres, debido a que los resultados dan el respaldo, generando un VANF de S/ 54, 544 y una TIRF del 48%, datos alentadores que definen la propuesta como viable para su ejecución.

Referencias bibliográficas

Diario Gestión (2020) Perú cuna de alpaca y algodón. <https://gestion.pe/peru/peru-cuna-de-la-alpaca-y-el-algodon-organico-impulsa-la-moda-sostenible-noticia/>

Diario RPP (2021) Reactiva Perú para las empresas. <https://rpp.pe/economia/economia/reactiva-peru-y-fae-mype-como-seran-las-reprogramaciones-anunciadas-por-el-gobierno-creditos-prestamos-mef-noticia-1324141>

Diario RPP (2021) Elecciones Presidenciales. <https://rpp.pe/politica/elecciones/elecciones-2021-una-mirada-para-entender-las-primeras-encuestas-antes-de-la-segunda-vuelta-el-poder-en-tus-manos-noticia-1333650>

Diario RPP (2021) Prohibición de importaciones. <https://rpp.pe/economia/economia/castillo-propone-prohibir-importaciones-cual-seria-el-impacto-de-esta-medida-exportacion-tlc-noticia-1334756>

Diario el comercio (2021) Acuerdos comerciales. <https://elcomercio.pe/economia/peru/exportaciones-ipe-17-acuerdos-comerciales-podrian-ser-finalizados-directamente-por-el-ejecutivo-si-asi-lo-decide-peru-libre-fuerza-popular-comercio-exterior-importaciones-elecciones-2021-noticia/>

Diario el Peruano (2021) Programa de Vacunación. <https://elperuano.pe/noticia/119961-presidente-sagasti-nuevo-programa-de-vacunacion-es-un-exito-en-el-pais>

Diario el Peruano (2021) Acuerdos de debates. <https://elperuano.pe/noticia/120003-jne-insta-a-peru-libre-y-fuerza-popular-a-que-concreten-acuerdos-para-los-debates>

Diario el Peruano (2021) Inicio de emprendimientos de la era digital.
[https://elperuano.pe/noticia/119731-ruc-digital-facilita-inicio-de-mas-emprendimientos#:~:text=28%2F04%2F2021%20Desde%20un,de%20Administraci%C3%B3n%20Tributaria%20\(Sunat\).](https://elperuano.pe/noticia/119731-ruc-digital-facilita-inicio-de-mas-emprendimientos#:~:text=28%2F04%2F2021%20Desde%20un,de%20Administraci%C3%B3n%20Tributaria%20(Sunat).)

Diario La República (2020) Hábitos de los peruanos respecto a tecnología.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/peruanos-pasan-al-mes-25-horas-en-promedio-conectados-a-internet-segun-comscore-2965325>

Diario La República (2021) Iniciativas de la Moda Sostenible.
<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/las-iniciativas-para-hacer-la-moda-mas-sostenible-de-gigantes-de-la-industria-internacional-3161969>

Anexos

ANEXO 1 – RATIOS FINANCIEROS

DE LIQUIDEZ

RATIOS DE LIQUIDEZ		TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO =	Activo Corriente- Pasivo Corriente	
CAPITAL DE TRABAJO =	S/. 122,564.46 - S/. 11,488.78	S/. 111,075.68
RAZON CORRIENTE =	Activo Corriente	
	Pasivo Corriente	
RAZON CORRIENTE =	S/. 122,564.46	S/. 10.67
	S/. 11,488.78	

DE ENDEUDAMIENTO

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		TOTAL
DEUDA A TOTAL ACTIVOS =	Pasivo Total	
	Activo Total	
DEUDA A TOTAL ACTIVOS =	S/. 25,734.86	17%
	S/. 147,800.36	

DE RENTABILIDAD

RATIOS DE RENTABILIDAD		TOTAL
MARGEN DE UTILIDAD NETA=	Utilidad después del Impuesto	
	Ventas	
MARGEN DE UTILIDAD NETA=	S/. 59,755.39	14%
	S/. 441,319.00	
ROA =	Utilidad después del Impuesto	
	Activo Total	
ROA =	S/. 59,755.39	40%
	S/. 147,800.36	
ROE=	Utilidad después del Impuesto	
	Patrimonio	
ROE=	S/. 59,755.39	49%
	S/. 122,065.50	