



INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
IPAE
PROGRAMA DE ESTUDIO EN ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS

COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA DAMAS CON PROBADOR
VIRTUAL “FASHION VISION” S.R.L.

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

DINA MILAGROS CARHUAS PÉREZ

(0000-0002-2163-6441)

LUISA TERESA MEDINA PACHAS

(0000-0003-0260-1259)

YAHELIZ NAIHIOMY MORIANO QUISPE

(0000-0001-7841-1908)

Ica – Perú

2022

DEDICATORIA

A nuestros padres con todo el amor del mundo.

Índice General

	Pág.
Resumen Ejecutivo	11
Introducción	12
 Capítulo I. Plan Estratégico y Plan Organizacional	
Formulación de la idea de negocio.....	12
Descripción de la empresa.....	12
<i>Datos de la empresa</i>	12
Direccionamiento estratégico	13
<i>Visión</i>	13
<i>Misión</i>	13
<i>Valores</i>	13
<i>Objetivos</i>	14
Matriz FODA – FODA Cruzado.....	16
 Capítulo II. Análisis Del Entorno	
Análisis del macroentorno	21
<i>Factores Económicos</i>	21
<i>Factores Socioeconómicos</i>	23
<i>Factores Políticos y Legales</i>	23
<i>Factores Tecnológicos</i>	24
<i>Factores Ambientales</i>	25
Análisis del microentorno.....	26
<i>Perfil de los Clientes o consumidores</i>	26
<i>Perfil de Competidores</i>	26
<i>Perfil de Proveedores</i>	28
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	29
 Capítulo III. Estudio De Mercado	
Estudio del mercado	33
<i>Perfil del cliente objetivo</i>	33

<i>Segmentación del mercado objetivo</i>	34
Análisis de la demanda	36
Análisis de la oferta	36
<i>Estimación de la demanda</i>	36
Determinación del tamaño de la muestra.....	37
<i>Técnica de investigación y tabulación de resultados</i>	38
Capítulo IV. Plan De Marketing	
Producto.....	50
Precio	53
Plaza.....	54
Promoción	55
Persona	57
Marketing Mix	57
<i>Programa de acciones tácticas</i>	58
<i>Programa y pronóstico de ventas</i>	58
Capítulo V. Plan De Operaciones	
Objetivos operacionales	61
Descripción de proceso operacional	61
<i>Diagrama de flujo</i>	62
Especificaciones y requerimientos	65
Plan de calidad	66
Plan de seguridad	66
Capítulo VI. Organización De La Empresa	
Estructura de la organización	68
Plan de Gestión del Talento	68
<i>Principales funciones que se requieren en el negocio</i>	69
<i>Políticas y estrategias para la administración del talento</i>	71
<i>La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones</i>	72
<i>Aspectos legales, tributarios y societarios</i>	72
Capítulo VII. Plan Financiero	
Plan de inversiones.....	76
<i>Inversión fija tangible</i>	76

<i>Inversión fija intangible</i>	76
<i>Capital de trabajo</i>	77
Análisis de costos: determinar los costos del producto y/o servicio.....	78
Análisis financiero.....	79
<i>Estado de situación financiera de apertura</i>	79
<i>Estado de resultados</i>	79
<i>Punto de equilibrio</i>	80
<i>Ratios / Indicadores financieros</i>	81
Plan financiero	
<i>Presupuesto Operativo</i>	82
<i>Presupuesto Financiero</i>	82
Evaluación financiera.....	83
<i>Flujo de caja proyectado</i>	83
<i>Análisis de sensibilidad</i>	83
Valor actual neto (VAN)	84
Tasa interna de retorno (TIR)	84
Beneficio costo (B/C)	84
Conclusiones	85
Recomendaciones	86
Referencias Bibliográficas	87

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Datos de la empresa.....	13
Tabla N° 2 Matriz FODA y FODA.....	17
Tabla N° 3 Análisis de los principales competidores.....	27
Tabla N° 4 Población femenina de la provincia de Ica.....	35
Tabla N° 5 Distribución de hogares según NSE.....	36
Tabla N° 6 Datos encuesta pregunta 1.....	38
Tabla N° 7 Datos encuesta pregunta 2.....	39
Tabla N° 8 Datos encuesta pregunta 3.....	40
Tabla N° 9 Datos encuesta pregunta 4.....	41
Tabla N° 10 Datos encuesta pregunta 5.....	42
Tabla N° 11 Datos encuesta pregunta 6.....	43
Tabla N° 12 Datos encuesta pregunta 7.....	44
Tabla N° 13 Datos encuesta pregunta 8.....	45
Tabla N° 14 Datos encuesta pregunta 9.....	46
Tabla N° 15 Datos encuesta pregunta 10.....	47
Tabla N° 16 Datos encuesta pregunta 11.....	48
Tabla N° 17 Tamaño de mercado.....	49
Tabla N° 18 Demanda proyectada.....	49
Tabla N° 19 Plan de publicidad para los primeros meses.....	55
Tabla N° 20 Gasto y frecuencia de compra.....	59
Tabla N° 21 Gasto per cápita promedio anual.....	59
Tabla N° 22 Pronóstico de ventas.....	60
Tabla N° 23 Ventas proyectadas año 1 ..	60
Tabla N° 24 Requerimiento de equipos y mobiliario.....	65
Tabla N° 25 Requerimientos de operación (1 mes)	65
Tabla N° 26 Otros gastos.....	66
Tabla N° 27 Análisis y requisitos del cargo de Administradora.....	69
Tabla N° 28 Análisis y requisitos del cargo de Auxiliar de oficina.....	70
Tabla N° 29 Análisis y requisitos del cargo de Asesor Contable.....	70
Tabla N° 30 Análisis y requisitos del cargo de Vendedora.....	71

Tabla N° 31	Planilla de la empresa o presupuesto de remuneraciones.....	72
Tabla N° 32	Pagos a cuenta del RMT.....	75
Tabla N° 34	Estructura de la inversión.....	76
Tabla N° 35	Inversión Fija Intangible.....	76
Tabla N° 36	Inversión Fija tangible.....	76
Tabla N° 37	Capital de Trabajo.....	77
Tabla N° 38	Gastos de administración	77
Tabla N° 39	Gastos de venta.....	77
Tabla N° 40	Gastos de operación (3 meses).....	78
Tabla N° 41	Estado de Situación Financiera de Apertura.....	79
Tabla N° 42	Estado de Resultados Proyectados.....	79
Tabla N° 43	Cálculo del Impuesto a la Renta.. ..	80
Tabla N° 44	Ratios Financieros.....	81
Tabla N° 45	Presupuesto Operativo.....	82
Tabla N° 46	Presupuesto Financiero.....	82
Tabla N° 47	Flujo de Caja Económico – Financiero.....	83
Tabla N° 48	Valor Actual	84
Tabla N° 49	Tasa Interna de Retorno.....	84
Tabla N° 50	Indicador Beneficio/Costo (B/C)	84

INDICE DE FIGURA

Pág.

Figura N° 1	Evolución de la Venta	12
Figura N° 2	Matriz FODA.	16
Figura N° 3	Presentación del negocio Modelo CANVAS.....	18
Figura N° 4	Evolución del PBI.....	21
Figura N° 5	Tipo de Cambio.....	22
Figura N° 6	Evolución de la Tasa de Desempleo en el Perú,.....	23
Figura N° 7	Tendencia del e-commerce en el Perú.....	24
Figura N° 8	Perfil del atractivo del Sector.....	25
Figura N° 9	Proveedores fabricantes de ropa en Gamarra.....	28
Figura N° 10	Las 5 Fuerzas de Porter.....	29
Figura N° 11	Evaluación de las 5 Fuerzas de Porter.....	32
Figura N° 12	Tipos de Mercado.....	33
Figura N° 13	Estilos de Vida.....	34
Figura N° 14	Población por Sexo Provincia de Ica.....	35
Figura N° 15	Datos encuesta Pregunta 1.....	38
Figura N° 16	Datos encuesta Pregunta 2.....	39
Figura N° 17	Datos encuesta Pregunta 3.....	40
Figura N° 18	Datos encuesta Pregunta 4.....	41
Figura N° 19	Datos encuesta Pregunta 5.....	42
Figura N° 20	Datos encuesta Pregunta 6.....	43
Figura N° 21	Datos encuesta Pregunta 7.....	44
Figura N° 22	Datos encuesta Pregunta 8.....	45
Figura N° 23	Datos encuesta Pregunta 9.....	46
Figura N° 24	Datos encuesta Pregunta 10.....	47
Figura N° 25	Datos encuesta Pregunta 11.....	48
Figura N° 26	Probador virtual.....	50
Figura N° 27	Galería virtual de ropa.....	51
Figura N° 28	Modelos y colores de ropa formal para mujeres.....	51

Pág.

Figura N° 29 Modelos y colores de ropa casual para mujeres.....	52.
Figura N° 30 Modelos y colores de ropa deportiva para mujeres.....	52
Figura N° 31 Canal directo de distribución.....	54
Figura N° 32 Micro localización de la empresa.....	54
Figura N° 33 Modelo de página web para la empresa.....	56
Figura N° 34 Logotipo de la empresa.....	56
Figura N° 35 Ambientación de la tienda.....	61
Figura N° 36 Distribución de la tienda.....	62
Figura N° 37 Diagrama de proceso logístico de entrada.....	63
Figura N° 38 Diagrama del proceso de comercialización.....	64
Figura N° 39 Organigrama de la empresa.....	68

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio es una tienda de ropa femenina a la que hemos denominado "Fashion Vision", es una propuesta diferente, porque ofrece una alternativa diferente para las mujeres modernistas entre 18 y 50 años con espíritu jovial y amantes de vestir bien, en los niveles socioeconómicos B y C. El proyecto tiene un horizonte de 5 años y pretende convertirse un negocio sostenible con innovaciones apegados a las tendencias y moda, todo esto aunado a la tecnología del probador virtual, o en la tienda física.

El marketing digital: contaremos con página web y redes sociales, manteniendo una comunicación con nuestros clientes. Para corroborar nuestras expectativas se realizó una investigación de mercado, utilizando fuentes primarias y secundarias, donde permitió determinar el consumo per cápita de nuestro público objetivo.

Según los datos del INEI, el distrito de Ica cuenta con 106,345 mujeres entre los 18 y 50 años y 30,476 que pertenece a los NSE B y C, población que forma nuestro mercado potencial, nuestro mercado de proyecto que finalmente se determinó un 2% compuesto por un total de 610 clientes con un consumo per cápita promedio anual de S/ 466.00 que nos permitió proyectar nuestras ventas del primer año en S/ 284,260.00

La evaluación económica y financiera realizada para el proyecto, que estima una inversión de S/ 147,529.00, financiado íntegramente por sus socios. Se ha determinado una VANE positivo de S/170,505.00. La Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) de 72.61%, superiora a la tasa de descuento en 19.17% y un indicador Beneficio / Costo de 2.16, con lo cual podemos concluir que el proyecto es económicamente viable.

INTRODUCCIÓN

El proyecto logra capturar el interés de las mujeres de NSE B y C de Ica que tienen entre 18 a 50 años y que mantienen una actitud innovadora y a la moda. Esta idea de negocio surge antes las diversas necesidades del mercado juvenil y para damas de encontrar prendas de excelente calidad, diseños novedosos, diversidad de productos a precios accesibles. Existirá dos modalidades de compra para adquirir el producto: Virtual y presencial, que se adapta para recibir a los clientes y poder brindarles atención personal y especializada. La novedad del probador virtual permite al cliente verse con la ropa puesta, visualizada en una pantalla, satisfaciendo la necesidad del cliente.

El proyecto se desarrollará en siete capítulos de acuerdo con la estructura que la institución Zegel IPAE: El Capítulo I la idea de negocio, se hace un diagnóstico y un análisis de la oportunidad que se identificó, para generar la idea y plasmarla en el proyecto. En el Capítulo II se analiza el entorno empresarial, para visualizar las posibilidades del negocio y el impacto que tienen las variables y factores en el negocio que pensamos implementar.

El Capítulo III se plantea el direccionamiento estratégico empresarial, del FODA factores en pro y contra de nuestra idea de negocio. El Capítulo IV contiene el estudio de mercado, ya que se identificará la probable demanda que tendría el negocio en el ámbito de acción que se piensa cubrir y el target que se desea atender. El Capítulo V describe el Plan de Comercialización, detallando las características del servicio, los precios, los canales de distribución y la comunicación, aunado al plan de publicidad.

El Capítulo VI es un Plan Técnico, de los diferentes procesos que realiza la empresa, donde se determina los requerimientos y aspectos técnicos del proyecto. El Capítulo VII contiene toda la organización y constitución de la empresa y el organigrama. Finalmente, el Capítulo VIII, hace un resumen de costos y gastos y determina los ingresos previstos para plasmarlos en estados financieros y el Flujo de caja con el que se hará la evaluación correspondiente con los indicadores respectivos como VAN, TIR y Beneficio/Costo.

Capítulo I

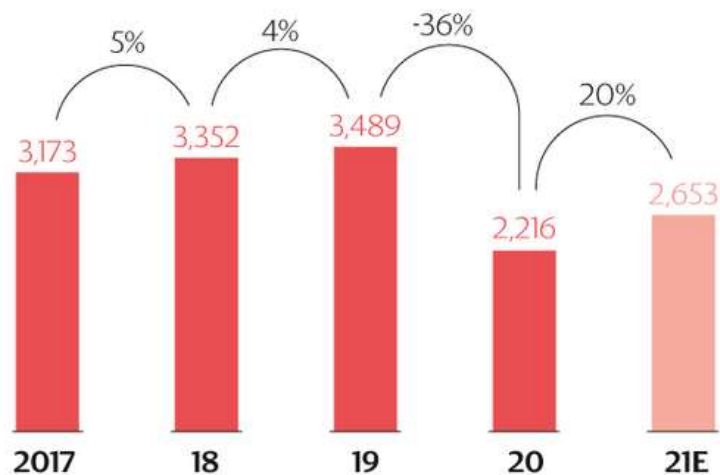
Plan Estratégico y Plan Organizacional

Formulación de la idea de negocio

La pandemia del COVID-19 ha generado una caída importante en consumo de ropa, pero viene recuperando en los últimos meses. Si bien la gente está consumiendo menos, lo positivo es que vemos entre abril y mayo se percibe una recuperación de un 20% según "Semana Económica" (Junio-2021).

Figura N° 1

Venta de especialidades en vestuario y calzado (MM S/)



Nota: Semana económica.com (2021)

No es arriesgado pensar que la reactivación del sector es evidente y crecerá en una proporción mucho mayor en los próximos meses y como es obvio, la nueva normalidad representa cambios muy marcados entre los consumidores. Las empresas deben estar muy atentas para afrontarlos de manera oportuna, con apoyo de la tecnología.

Muchas empresas ya mejoraron la experiencia de sus usuarios mediante la transformación de sus tiendas físicas a tiendas virtuales o ambas modalidades, además de

pago sin contacto. Ello conlleva al sector a escalar a un nivel del que aparentemente no regresará a corto plazo, sino que cimentará su camino para los próximos años, por esta razón los especialistas recomiendan potenciar el canal e-commerce y enfocar su oferta de ropa de manera diferente; no obstante, la industria Retail continuará reduciendo la brecha que existía entre sus canales de comercio online y los canales presenciales.

La idea de negocio es contar con una tienda física dedicada a la venta de ropa femenina satisfaciendo los gustos de las personas, según las tendencias de la moda; asimismo, la compra podrá hacerse online por los medios puestos disposición del cliente, como le resulte más cómodo y factible para el comprador, para ambos casos se dispone de un probador virtual. Después de haber efectuado la transacción de compraventa por cualquiera de los medios mencionados, la prenda podrá ser recogida en tienda o esperar a que esta llegue a su domicilio. La tienda sería una modalidad de compra física, pero el canal de compra sería mediante internet.

Por lo anterior, este proyecto se enfoca en la creación de una tienda de venta de ropa femenina, con algunas características de alta costura, para mujeres jóvenes, que podrán acceder a una página de internet donde se puedan ver algunos diseños, “jugando” con las diferentes prendas complementarias a través del probador virtual, combinando modelos y colores de la ropa disponible en stock.

Descripción de la empresa

La empresa “FASHION VISION” dedicada a la venta de ropa para damas, brindando un excelente servicio de que el cliente se visualice con la ropa que le agrada con la ayuda de un probador virtual de ropa en 3D para finalmente realizar la compra. Escogiendo la talla, modelo, diseño y color de la prenda a elección del cliente. Satisfacer las necesidades del cliente con un producto a la moda, de calidad y a un precio accesible. Ubicado en el Cercado de ICA, Av. San Martín.

“Datos de la empresa”

Tabla N° 1

Datos de la empresa

DESCRIPCIÓN	DATOS
Tipo De Empresa	Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
Razón Social	Comercial de ropa para damas "Fashion Vision"
Nombre Comercial	Fashion Vision
Código CIIU	4771
Actividad Comercial	Venta al por menor de prendas de vestir
Teléfonos	956-457891
Dirección Legal	Av. San Martín 671
Distrito / Ciudad	Ica - Ciudad de Ica
Departamento	Ica - Ciudad de Ica

Direccionamiento estratégico

Visión

Convertimos en la tienda líder de la moda en venta de ropa para damas en todo Ica, ofreciendo productos de buena calidad y brindando a nuestras clientas una experiencia de compra única e inigualable.

Misión

Satisfacer las necesidades de la moda de las mujeres, ofreciendo una experiencia única en donde se puedan visualizar a través del probador virtual 3D como se ven con la prenda elegida para luego poder realizar la compra con los mejores precios y prendas de calidad y últimas tendencias de la moda.

Valores

Integridad.

Nos preocupamos por actuar de manera justa con todos, somos honestos y nos gusta cumplir con nuestra ética de trabajo y nuestros altos sentidos de responsabilidad tanto de nuestros trabajadores. Clientes, proveedores y socios.

Respeto.

Fomentamos la confianza en toda relación, asumimos la responsabilidad de nuestras acciones dentro como afuera de la empresa siempre con honestidad y conciencia.

Trabajo en equipo.

Cuidamos el negocio y velamos por nuestros trabajadores para así llegar a cumplir juntos nuestros objetivos e interés en común.

Excelencia.

Brindamos lo mejor de nosotros para comprender y ayudar con los deseos y necesidades de nuestros clientes.

Objetivos***Objetivo General***

Convertirse a "Fashion Vision" en una empresa reconocida en el mercado de ropa en la localidad en el mediano plazo.

Objetivos específicos

Aumentar la cuota de mercado de 2% a 3% al cabo del primer año de actividades.

Tener a los seis meses de iniciada las actividades, por lo menos 2,500 visitas a nuestra página web.

Aumentar las ventas un 20% durante los tres primeros años de actividad empresarial.

Fidelizar un 25% de los clientes captados en el primer año de actividades.

Matriz FODA – FODA Cruzado***Matriz FODA***

Un análisis FODA es una herramienta imprescindible en el momento de analizar la situación actual de una empresa. Está considerado como uno de los mejores métodos para saber en qué punto se encuentra una compañía tanto a nivel interno como externo. Y la verdad, es que resulta muy sencillo de realizar.

Cada empresa tiene sus puntos fuertes y débiles, pero ninguna organización puede ignorar su entorno. También debemos analizar las oportunidades y amenazas que abundan en el mercado. Las fortalezas y debilidades son principalmente útiles para el análisis interno de una organización. Para mejorar estos factores, es necesario realizar un trabajo constante en la organización. Sin embargo, las oportunidades y amenazas son externas (en términos de competencia, precios, asociados, etc.) a una organización y no tienen control sobre los cambios que podrían ocurrir por factores externos.

Figura N°2

Matriz FODA



Matriz FODA Cruzado

La matriz FODA cruzado consiste en identificar acciones estratégicas, las cuales junto con las grandes estrategias de la empresa serán el marco para concretar el plan estratégico y operativo de la empresa” (Sigüenza & Javier, 2015). Es en esencia la culminación del “Análisis de Debilidades y Fortalezas (FODA)” (Kotler & Keller, 2011).

En esta matriz se agrega la dimensión estratégica contrastando los factores internos de la organización contra los factores externos dados por el entorno. Las estrategias diseñan teniendo en cuenta dos dimensiones del FODA.

Tabla N°2 Matriz FODA Cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> 1. La demanda se basa en la frecuencia de compra. 2. La tendencia de la moda es cambiante. 3. La ropa de marca es muy cara. 4. La emergencia sanitaria ha pospuesto las compras de ropa. 5. Interés social por la moda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La fidelidad de los clientes es efímera. 2. Se ha multiplicado la competencia informal. 3. El poder adquisitivo de las personas ha disminuido por el desempleo. 4. No hay salvaguarda a las importaciones de ropa. 5. Las tiendas por departamento hacen economías de escala con bajos precios.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente localización del negocio. 2. Actualización constante de la ropa, acorde con la tendencia de la moda. 3. Muy buen gusto para la combinación de prendas. 4. Novedoso sistema virtual de pruebas en tienda. 5. Precios competitivos. 	<p>F2. O2 Fortalecer el marketing digital para llegar a más clientes.</p> <p>F3. O3 Tener por lo menos una línea pequeña de modelos exclusivos.</p> <p>F5. O5 Ampliar la variedad de prendas de vestir para captar la atención de la clientela..</p>	<p>F4. A5 Actualizar catálogos de manera mensual.</p> <p>F2. A2 Evaluar frecuentemente las redes sociales y su contenido.</p> <p>F3.A2 Colocar adecuadamente en calidad y cantidad, el producto lo más próximo posible al comprador final.</p>	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco capital disponible para invertir. 2. Somos una empresa nueva en el mercado apenas conocida. 3. La fuerza de ventas debe ser muy preparada y el proceso de selección muy exigente. 4. La publicidad es mucho menor respecto de la competencia. 5. Aun no se cuenta con proveedores idóneos. 	<p>D5.O2. Selección muy rigurosa de proveedores.</p> <p>D4.O1 Formular un buen plan de publicidad para contrarrestar a la competencia.</p> <p>D3.O5 Facilitar a su clientela el producto en el lugar, en el tiempo y en las condiciones pactadas.</p>	<p>D2.A5 Registrar a los clientes en una base de datos para futuras promociones.</p> <p>D2.A2 Crear el mejor ambiente y diseño de la tienda para que constituya un elemento diferenciador en el negocio.</p>	

Figura N°3 Presentación del negocio (Modelo CANVAS)

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Importadores y proveedores nacionales de ropa damas. Diseñadores de ropa que tengan una propuesta que converja con nuestra marca. Diseñador gráfico para la publicidad digital en nuestra pauta Online. Community Manager para evaluación periódica del contenido de nuestras redes sociales. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Minuciosa selección en la adquisición de ropa. Tercerizar los retoque de prendas en caso de ser necesario. Marketing digital que complementa la exhibición en página web y redes sociales. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Modelos y diseños innovadores, con exclusividades, bajo el concepto de la marca "Fashion Vision". Alta calidad de las prendas a disposición. Accesibilidad a los precios. Comodidad en la prueba desde un medio virtual. Prendas acorde con las tendencias de la moda, renovándose permanentemente. 	<p>Relaciones con Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada en nuestra tienda, con asesoría profesional. Comunicación a través de página web y redes sociales, con emisión de newsletters semanales. Mensajería por WhatsApp. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Mujeres de que tienen entre 18 a 50 años de edad y que mantienen una actitud innovadora en el vestir, pertenecientes a los NSE A, B y C que residen en el distrito de Ica.
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Adquisición del stock inicial. Reposición de stock (cantidad y frecuencia) Alquiler de local. Pago de personal, servicios públicos, y decoración. Adquisición de activos complementarios. 	<p>Fuente de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Ventas al contado en tienda o por medio Online. Se pone a disposición medios de pago electrónico (tarjetas de crédito o débito). También se utilizará medios de pagos digitales. Endeudamiento financiero a corto plazo (de ser necesario). 			
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Adecuación y diseño de la sala de exhibición, con el concepto de la marca. Personal preparado para asesorar al cliente, en cuanto a sus requerimientos. Concertar créditos con proveedores. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta directa en nuestro punto de venta, céntrico y muy accesible. Comercio electrónico a través de la página web y redes sociales que podrán acceder desde la comodidad de su hogar 	

Propuesta de Valor:

Se basa en ofrecer modelos y diseños innovadores de ropa femenina: Formal, casual y deportiva, que incluye exclusividades debido a que mucha gente busca diferenciarse. Las prendas que forman parte de nuestra oferta son de alta calidad y a precios competitivos comprados con el resto del mercado, con el agregado de que las personas pueden probarse la prenda desde la comodidad de su hogar, utilizando un “probador virtual” incluido en nuestra página web. Permanentemente y de acuerdo con las temporadas, se irá renovando el stock a las tendencias de la moda.

Segmento de Clientes:

Nuestro segmento de clientes no solo comprende la gente joven como usualmente lo hacen las tiendas por departamento, nos dirigimos a un segmento amplio que incluye mujeres entre 18 y 50 años que mantienen una actitud innovadora en el vestir, buscando prendas que escapen de la uniformidad. El espectro socio económico serán los NSE B y C que residan en el distrito de Ica.

Relación con los Clientes:

Para atraer, retener y fidelizar a los clientes, nuestra atención será personalizada con asesoría especializada en tienda, al mismo tiempo que mantenemos una comunicación interactiva, se podría decir, a través de nuestra página web y las redes sociales con emisión de newsletters semanales que podrán enviarse a dispositivos móviles, informando a nuestros clientes de sobre las novedades que pondremos a su disposición.

Canales:

Son dos modalidades que se utilizarán en la distribución; el primero, es la tienda física en la que les brindaremos toda la atención que el cliente merece y la segunda vía, es el comercio electrónico, sostenido con nuestra página Web y redes sociales que podrán acceder desde la comodidad de su hogar, o donde quiera que se encuentren.

Fuentes de ingresos:

Solo se consideran los ingresos por ventas al contado, resaltando que los precios son fijos, pudiendo negociar en un margen de 5% con el cliente como rango posible. Los medios de pago son electrónicos o digitales, según la disponibilidad del cliente, eligiendo una de las múltiples opciones que se tiene hoy en día. Eventualmente, otra fuente de ingresos podría ser el endeudamiento a corto plazo, solo si se tiene necesidad de ello, eventualmente para financiar una adquisición.

Recursos clave:

Uno de los recursos clave es la decoración y ambientación del local, poniendo énfasis en la exhibición de productos, considerando que es uno de los aspectos claves para llamar la atención de nuestros clientes; adicionalmente nos preocuparemos de contar con personal profesional para asesorar al potencial comprador en el momento preciso de su decisión. Otro de los recursos claves es establecer una buena relación con los proveedores, tratando de obtener créditos que nos permitan cierta holgura en los pagos por la adquisición de mercadería.

Actividades clave:

Consideramos que la selección de las prendas al momento de la adquisición de nuestros proveedores, en cuanto a calidad, modelos, colores y novedades de temporada. En ocasiones, será conveniente contar con un taller por si caso la prenda requiere de algún retoque, para ello la tercerización es la opción para esta tarea, esta actividad es importante, aunque no imprescindible. Por último, el personal que debe hacer la labor de asesoría debe ser preparado y conocedor de la moda y sus tendencias.

Socios clave:

Aunque no precisamente se establecerá alianzas estratégicas, si se desarrollara una estrecha relación con importadores y proveedores nacionales de ropa femenina, para surtir nuestro stock; asimismo, una suerte de aliados son diseñadores de ropa que nos ofrezcan una propuesta única y a exclusividad para "Fashion Vision".

Dos aspectos que si consideramos crucial: el diseñador gráfico para los contenidos de nuestra página web y redes sociales, además del community manager, para evaluar los contenidos y el acceso de nuestro público a la página web y redes sociales. Ambos tendrán una eventualidad en nuestro negocio.

Estructura de costos:

Se tendrá en cuenta los costos por adquisición de activos fijos para surtir el stock disponible, controlando los costos de mantenimiento de stock, los gastos administrativos por alquiler de local pago de remuneraciones y servicios públicos. Se tendrá en cuenta los costos iniciales por decoración y ambientación del local.

Capítulo II

Análisis del Entorno

Análisis del macroentorno

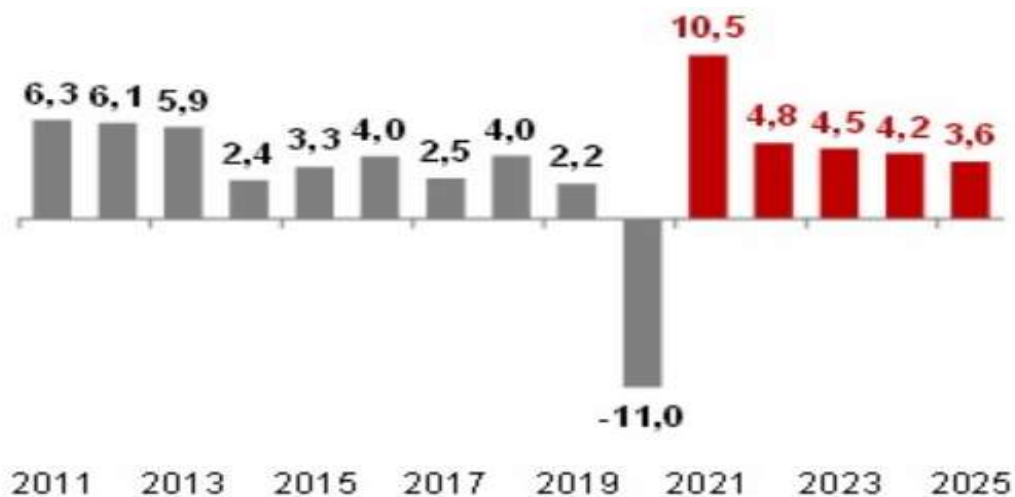
Factores económicos

Tal vez en este momento sea uno de los factores de mayor influencia para el negocio, pues a raíz de la emergencia sanitaria por el COVID-19 la economía del PBI del país cayó 11.12% al cierre del 2020, la tasa más baja de las últimas tres décadas; de acuerdo con el último informe técnico de Producción Nacional de INEI. La caída, sin embargo, estuvo por un poco por debajo del consenso del mercado, que señalaba que la economía iba a caer alrededor de 11.5%.

Para 2021 se elevó la proyección de crecimiento del PBI a 10,5%, como resultado de la fuerte recuperación de la actividad económica impulsada tanto por factores externos como internos. Destacan las medidas recientes implementadas por la actual gestión para impulsar la recuperación de la producción, el empleo y dar alivio a las familias.

Figura N°4

Evolución del PBI



Nota: INEI, BCRP, proyecciones MEF (Ago. 2021)

A pesar de ello La Actividad productiva del departamento de Ica se incrementó en 61% respecto del año 2020, soportado en la actividad minera, construcción, agricultura y manufactura.

Inflación

La inflación llegó a 5,12 % durante los primeros nueve meses de este año, aunque en septiembre pasado mostró una tendencia a la baja, al llegar a 0,57 %, según informó este viernes el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

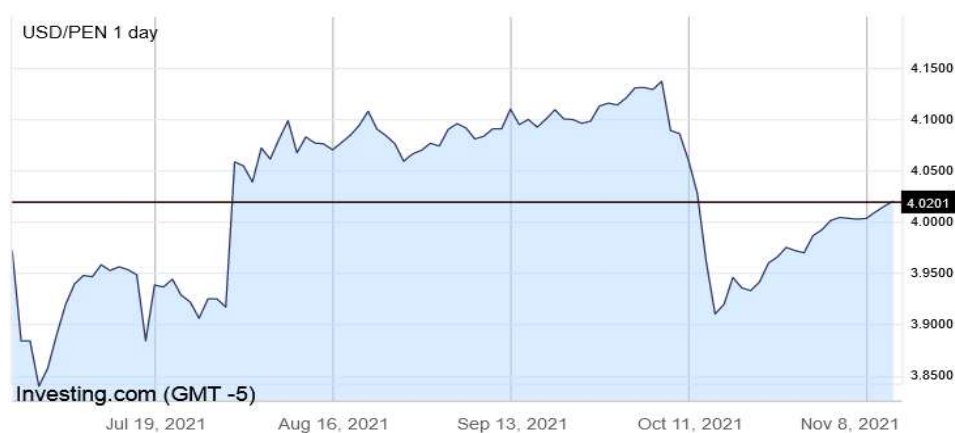
Aunque la inflación ya ha superado el rango meta de entre 1 y 3 % fijado por el Banco Central de Reserva (BCR), los analistas indican que la disminución de septiembre parece confirmar que se está revirtiendo la tendencia al alza.

Sistema cambiario

El precio del dólar en Perú alcanzó un máximo de **S/ 4.12** a inicios del mes de agosto, después de que el presidente Pedro Castillo designara a Guido Bellido como el presidente del Consejo de Ministro, una decisión que ha generado una mayor incertidumbre entre los inversionistas, así mismo, una mayor fortaleza del dólar a nivel global reforzó el avance del billete verde frente al sol peruano.

Figura N°5

Tipo de cambio



Nota: Investing.com (2021)

Según los expertos, el dólar continuará por encima de los S/ 4,00 en el mediano plazo ya que no hay evidencias de un cambio de postura sobre el presidente Castillo, así mismo posibles recortes en las calificaciones sobre la economía peruana podrían seguir presionando al alza al dólar.

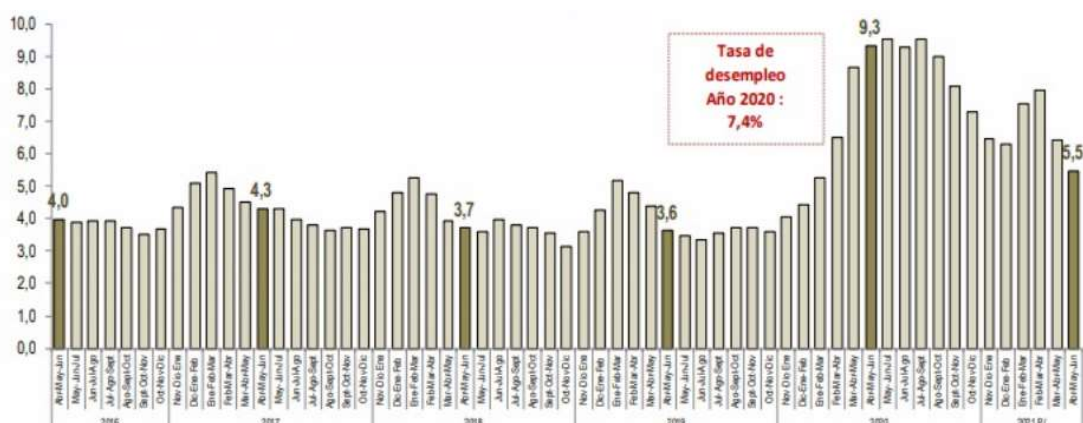
Factores socioeconómicos

El instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reveló que un 20,2% de la población peruana estaba en condición de pobreza en el 2019, es decir 6,6 millones de personas vivieron con un gasto mensual menor a s/. 352. Teniendo a las personas de clase media con ingresos elevados de 1,724 a S/. 5 620.00 estuvo formada por 42.9% de la población y teniendo a las personas de clase alta con S/.16, 000.00 diario, con un 1.6% de la población.

Las cifras de la población en busca de empleo alcanzaron su menor nivel en un año entre abril y junio de este 2021 se registró una tasa de desempleo de 5.5%. Hasta el cierre de junio, los más afectados por el desempleo seguían siendo las mujeres (6.6%) y los jóvenes menores de 25 años (11%).

Figura N°6

Evolución de la tasa de desempleo en el Perú (%)



Nota: INEI, Encuesta Nacional de Hogares ENAHO (Ago. 2021)

Factores Políticos y Legales

El ruido político y la incertidumbre que crea detrás de ello revela un panorama bastante difícil y complicado para cualquier escenario que pueda vislumbrar y, de hecho, que el impacto que tiene sobre las expectativas de una reactivación económica se ve diluida para cualquier emprendedor, además de otros efectos globales que trae consigo.

El enfrentamiento de poderes y la inestabilidad institucional, retrae las inversiones por muy pequeñas que esta sea. Si no se crea un clima de gobernabilidad, consideramos muy difícil poder vislumbrar un panorama por lo menos manejable, lo que resulta negativo para nuestras intenciones.

El efecto directo que tendría esta caída de la inversión implicaría que el PBI crezca aproximadamente dos puntos porcentuales menos en promedio durante este período, lo cual postergaría aún más la recuperación de la economía hacia los niveles alcanzados antes de la pandemia. Pese a los esfuerzos que pudieran darse a través de obras públicas o bonos adicionales, estos serían insuficientes para compensar la caída en la inversión privada.

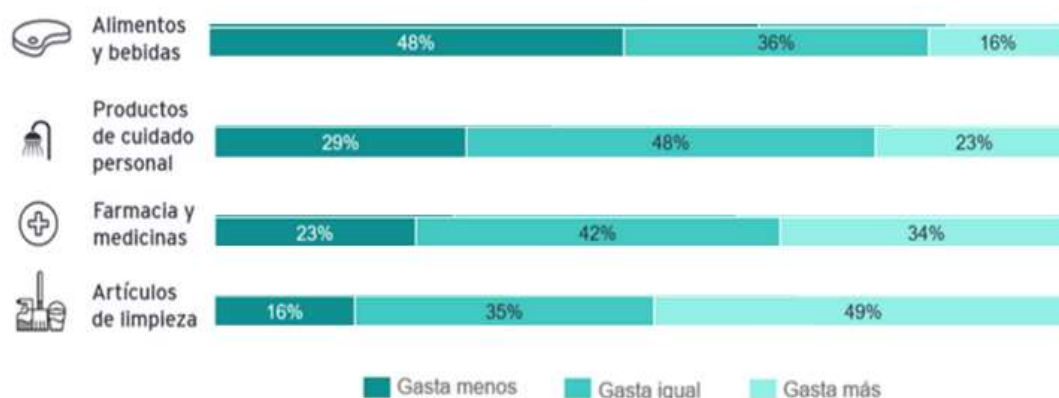
Factores tecnológicos

Las redes sociales junto con el avance en las tecnologías de la comunicación han permitido que los negocios puedan estar en permanente conexión con sus clientes, dándoles a conocer los productos, novedades y hacer promociones ocasionales, teniendo la certeza de que dicha comunicación será efectiva. El auge de internet ha llevado incluso a que prácticamente desarrolle en gran medida las ventas online, aunado al confinamiento obligatorio que muchas personas tuvieron que acatar por la pandemia del COVID-19. El comercio electrónico creció 50% durante el año 2020, en plena pandemia, moviendo US\$ 6000 millones, según reveló un estudio del Observatorio E-commerce Perú de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). El crecimiento del comercio electrónico ha sido tan fuerte que se prevé una participación del 35% y 40%, así si se reabran los centros comerciales y todos estén vacunados.

El Perú no es ajeno a dichas tendencias, pues el 56% de los consumidores se mantendrán en “modo ahorro” durante los próximos 6 meses, así como el 76% de consumidores que seguirá dejando de lado artículos no esenciales con una fuerte tendencia hacia priorizar sus compras, conforme lo resume EY Parthenon Leader, en el siguiente gráfico:

Figura N°7

Tendencias de E-commerce en Perú



Nota: EY Parthenon Leader, EY Perú (2021)

En el caso de la indumentaria, la mayoría de los locales no ofrece este servicio y no es percibido como una exigencia por parte de los clientes ya que, por lo general, las mujeres prefieren probarse la ropa antes de adquirirla. En este sentido, ofrecemos la alternativa de contar con un software aplicativo que permitirá al cliente visualizarse en 3D con la prenda que ha elegido opción para realizar la compra.

Factores ambientales

Cuando pensamos en las industrias que tienen un efecto dañino en el medio ambiente vienen a nuestra mente la manufacturera, la de energía, la de transporte e incluso la alimentaria. Sin embargo, de acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. El rápido consumo de prendas de vestir y la obsesión social de estar a la moda, aunque sea

durante ciclos efímeros, exigen más recursos para la producción de ropa, lo que a menudo resulta en cadenas de suministro que ponen las ganancias empresariales por encima del bienestar humano.

Es cierto que la industria textil genera un alto grado de contaminación por los recursos que utiliza, pero poco podríamos hacer en una situación como empresa. Sin embargo, deseamos contribuir a la protección del ambiente con envases y empaque biodegradables, de lo que si se tomará en cuenta en la actividad de la empresa.

Figura N° 8

Perfil de atractivo del sector (Macroentorno)

Variables	Pond.	Evaluación	MPA	PA	N	A	MA	Evaluación	Valor Pond.
			-2	-1	0	1	2		
Políticas de Estado	0.09	Inestable		●				Estable	-0.09
Reactivación económica	0.13	Limita la inversión		●				Umento de las inversiones	-0.13
Libre importación de ropa	0.10	Dificulta las importaciones				●		Facilita las importaciones	0.10
Inflación	0.07	Incremento		●				Estable	0.07
Tipo de cambio	0.07	Volátil				●		Estable	0.07
Poder adquisitivo de la población	0.12	Bajo	●					Alto	-0.24
Desarrollo tecnológico	0.11	Bajo					●	Alto	0.22
Comunicación de empresa	0.09	Bajo			●			Alto	0.00
Tendencias de la moda	0.12	Estratificado por NSE			●			Unificación de NSE	0.12
Comercio electrónico	0.10	Bajo				●		Alto	0.10
Total	1.00								0.22

Por el puntaje obtenido en el perfil del macroentorno, podemos decir que el sector se manifiesta como neutral (0.22), lo que significa que la empresa deberá buscar la diferenciación y la formulación y ejecución de excelentes estrategias para entrar al mercado y buscar un posicionamiento a mediano plazo, e ir ganando una cuota de mercado que le permita obtener la sostenibilidad en un sector muy competitivo como es el de ropa de vestir.

Análisis del microentorno

Perfil de los Clientes o consumidores

Se busca satisfacer la importante necesidad del buen vestir en la población femenina entre los 18 y 50 años de edad que habitan en el distrito de Ica, pero en especial al grupo juvenil brindando productos de calidad, con modelos, diseños, cortes novedosos, y a un precio bastante competitivos, con esto se busca posicionar “Fashion Vision” S. R. L. en la mente de las consumidoras; debemos anotar que la brevedad trataremos de lanzar nuestra marca propia, logrando de esa manera fidelizar al cliente final, con estrategias empresariales adecuadas.

Nuestra marca será exclusivamente para mujeres, orientado a imponer una moda a través de nuestra variedad de productos, con apego a las tendencias de la moda y de la estación. Buscamos ser reconocidos a nivel local, regional y nacional como una marca prestigiosa que se preocupa por la satisfacción total de sus clientes y que brinda calidad y garantía en sus productos y su servicio de atención al cliente. Nuestro ámbito de acción es el distrito de Ica, con el objetivo que, dentro de algunos años de expandirse a la región.

Perfil de competidores

La principal competencia que soporta nuestro negocio es la gran cantidad de tiendas de moda que hay en la zona en la que nos instalaremos. También se podría decir las empresas que ofrecen prendas de vestir a jóvenes entre los 18 a 50 años, orientados al sector B y C aquellas empresas que ofrecen productos variados y de tendencia.

En el análisis de los competidores, no hemos encontrado un efecto diferenciador que sea digno de ser resaltado, excepto por las tiendas por departamento que por su exposición al público es llamativa; sin embargo, la calidad no es algo que pueda destacarse, su procedencia es de manufactura china y aunque los precios son bajos, al alcance del comprador promedio (Sectores B, C y D), no satisface plenamente las expectativas de los consumidores. Una particularidad si hemos podido evidenciar que es la de la venta online, a consecuencia de las medidas de confinamiento y efectos de la pandemia del COVID-19 muchas de las empresas

dedicadas a este rubro han implementado la venta por internet y entregas a domicilio, lo que ha facilitado las compras, pero una gran cantidad de personas no se encuentran a gusto luego de recibir sus prendas. Nuestros principales competidores, son las tiendas Oeschle, Ripley, Saga Falabella, además de las tiendas ubicadas en las diferentes galerías comerciales que se ubican en las principales vías de la ciudad.

Tabla N° 3

Análisis de los principales competidores

Nombre	Ubicación	Cobertura	Líneas de Productos	Principales características
Galerías "Mercado Grau"	Av. Grau Cuadra 3	Local	Ropa para toda ocasión	Variedad de puestos de venta de ropa
Centro Comercial "Polvos Azules"	Plaza Bolognesi Cercado	Local	Ropa para niños, jóvenes y adultos	Concentración de puestos de venta de ropa
KRISTHALY	Jr. Ayacucho 145	Local	Ropa para damas	Variedad de prendas
Fashion Collection	Av Grau 331	Local	Ropa para damas y niños	Entregas a domicilio
SANY Moda	Calle Lima 301	Local	Ropa para damas, stock limitado	Buena calidad de ropa
PASSARELA Ica	Plaza del Sol	Local	Ropa para damas en general	Confeccionan parte de su oferta
MODE	Av. Ayabaca 246	Local	Ropa para gente joven	Solo venta en tienda
ASTRID Boutique	Calle Lima 300	Local	Exclusividad y modas	Confección de ropa a medida
M&M Clothing	Calle Lima 446	Local	Tienda de ropa para mujeres	Entregas a domicilio
DARSHOP Ica	Ica Shopping Plaza	Local	Ropa de mujer modelos y colores varios	Solo venta en tienda
MAGIC STORE Ica	Galería Cosmopolitan Puesto. 46	Local	Ropa variada, calidad regular	Precios bajos
El Roperito Ica	Calle Cajamarca 145	Local	Ropa variada	Precios bajos, entregas a domicilio
Plaza Veá	Av. Ayabaca 1180	Nacional	Ropa variada	Precios bajos, ofertas varias
Saga Falabella	Centro Comercial "El Quinde"	Nacional	Ropa variada procedencia China	Venta Online ofertas varias
Lady Posh	Centro Comercial "El Quinde"	Local	Modelos exclusivos	Alta costura
RIPLEY	Centro Comercial "El Quinde"	Nacional	Ropa variada, calidad media	Venta Online

Perfil de Proveedores

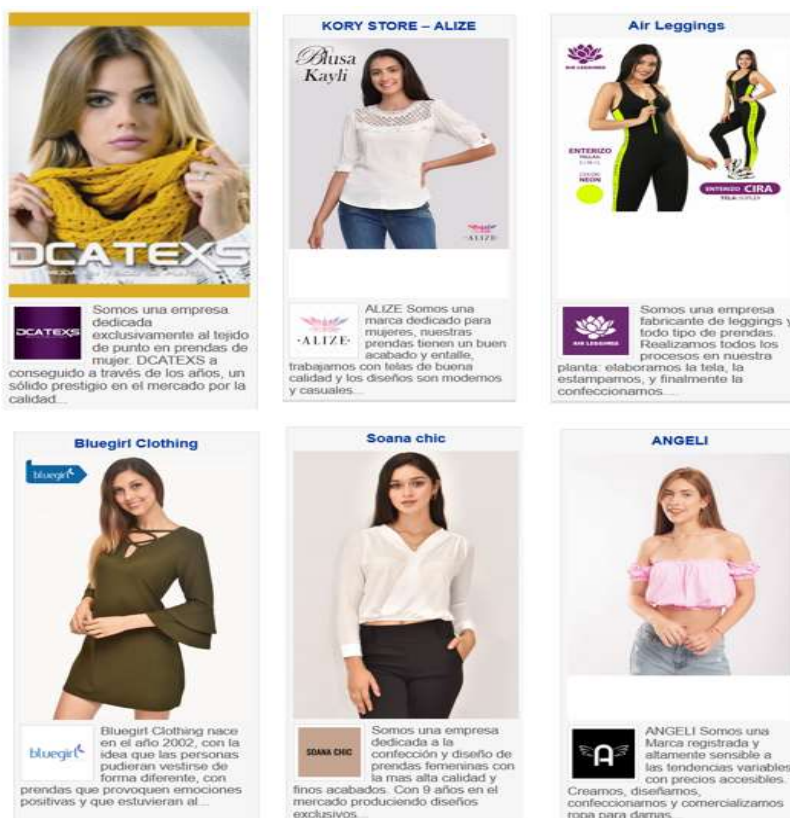
Entre los proveedores que se ha previsto para la empresa los podemos clasificar en dos grupos: proveedores de ropa fabricada en el Perú (Emporio de Gamarra) e importadores de ropa femenina, con la finalidad de poder surtir la tienda con mayores alternativas.

Proveedores de Gamarra.

Como es de conocimiento público son muchas las empresas que fabrican prendas de vestir femenina; en nuestra búsqueda hemos identificado a seis fabricantes que podrían satisfacer las expectativas de nuestros clientes, desde ropa ocasional, sport y deportiva y se muestran a continuación:

Figura N° 9

Proveedores fabricantes de ropa femenina en "Gamarra"



Nota: <https://www.gamarra.com.pe>

Proveedores de Ropa Femenina Importada.

Al igual que los proveedores fabricantes en Gamarra, se ubicó en la Av. Grau en la Victoria – Lima una galería de importadores de ropa, de diferente procedencia: Korea, China, Estados Unidos, entre otras procedencias cuya oferta es asequible, con precios módicos y ropa acorde con las tendencias de la moda internacional; así identificamos a dos proveedores, que dicho sea de paso son los mejores calificados por las redes sociales:

Susy Ropa Importada Mayoristas, el estilo perfecto para Fashion Vision.

Dirección: Av. Grau 580 Tienda 1040 1Er Piso Galeria Apecosur

Teléfono: Lima_992 176 196

Deeyka Importaciones, tienda especializada en ropa para mujeres, los precios son sumamente accesibles y la variedad es única.

Dirección: Av. Miguel Grau 562, Cercado de Lima.

Teléfono: 955 456 631

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Este modelo postula que existen cinco fuerzas que típicamente conforman la estructura de la industria: Esas fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo de un negocio, por lo tanto, el atractivo de la industria. Las cinco fuerzas relacionadas con los correspondientes actores de la industria pueden observarse en el siguiente gráfico:

Figura N°10

Las 5 Fuerzas de Porter



Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Las barreras de ingreso son relativamente medianas, hace falta una inversión inicial no son significativas, aunque dependerá del tamaño de negocio; el gran inconveniente es posicionar la marca, lo cual dificulta para muchos potenciales ingresantes. Diferente es el caso de algunas tiendas del centro de la ciudad que cuentan con una larga trayectoria en el rubro.

Respecto a los canales de distribución, por las características del negocio, los intermediarios no son indispensables y no existe relación con distribuidores mayoristas o minoristas, solo basta tener o establecer buenas relaciones con los proveedores y suficiente.

En lo que se refiere a la reacción esperada por parte de los competidores actuales, se deberá tener en cuenta que un nuevo negocio podría esperar acciones del tipo de descuentos de precios y promociones que le genere dificultades para afianzarse en el sector. Teniendo en cuenta estas consideraciones el impacto de esta fuerza es ***medio***.

Presencia de productos sustitutos

Con respecto a la ropa casual, se podría considerar como sustituto a la indumentaria deportiva ya que algunas personas prefieren utilizarla en diferentes actividades de su vida cotidiana más allá del ejercicio físico, en reemplazo de la ropa urbana.

También podría considerarse como sustitutos a la ropa que se comercializa y que es proveniente del contrabando de productos textiles, incluso de ropa usada que muchas veces la venden como nueva. A pesar de lo anotado, el impacto de esta fuerza es ***baja***, ya que cada sector se podría decir que tiene su mercado definido.

Poder de negociación de los proveedores

Considerando las variables que determinan el poder de negociación de los proveedores en el sector analizado, se pueden identificar algunas que aumentan dicho poder y otras que lo disminuyen.

Existe una gran cantidad de proveedores de ropa femenina, mayormente ubicados en la ciudad de Lima, por lo que su poder de negociación se ve disminuido por la variedad de

prendas que ofrecen. La parte que si resulta difícil de superar de momento es que, por ser un negocio nuevo y relativamente pequeño, debido también a que no existe mayor diferenciación entre lo que ofrecen lo que genera bajo poder de negociación, por ello consideramos que la fuerza de los proveedores es **media**, y podría considerarse que el cambio de ellos no reviste de mayores dificultades.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores en la actualidad están muy bien informados y saben que podrán encontrar fácilmente productos similares en otras tiendas, con bajos costos de cambio para ellos, lo cual aumenta su poder de negociación. La similitud que existe entre los productos ofrecidos lleva a las empresas a competir entre sí y tratar de generar diferencias en función del servicio prestado y beneficios brindados, de manera que los clientes las elijan a la hora de comprar.

Por todas las razones mencionadas hasta aquí, puede concluirse que el poder de negociación de los compradores en este sector es **alto**.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Las barreras de ingreso son relativamente medianas, hace falta una inversión inicial no son significativas, aunque dependerá del tamaño de negocio; el garna inconveniente es posicionar la marca, lo cual dificulta para muchos potenciales ingresantes. Diferente es el caso de algunas tiendas del centro de la ciudad que cuentan con una larga trayectoria en el rubro.

Respecto a los canales de distribución, por las características del negocio, los intermediarios no son indispensables y no existe relación con distribuidores mayoristas o minoristas, solo basta tener o establecer buenas relaciones con los proveedores y suficiente.

En lo que se refiere a la reacción esperada por parte de los competidores actuales, se deberá tener en cuenta que un nuevo negocio podría esperar acciones del tipo de descuentos de precios y promociones que le genere dificultades para afianzarse en el sector. Teniendo en cuenta estas consideraciones el impacto de esta fuerza es medio.

Figura N°11

Evaluación de las 5 Fuerzas de Porter



En función de lo analizado hasta el momento, con un promedio de 3.1 en la evaluación podría afirmarse que el mercado es medianamente atractivo y que representa un gran desafío para cualquier empresa ya establecida y más aún para una que recién se inicia.

Capítulo III

Estudio de Mercado

Estudio del Mercado

Una forma muy valiosa de cuantificar el mercado para efectos de proyectar la demanda se obtiene al identificar al mercado en mercado potencial, mercado disponible, mercado efectivo y mercado meta.

Figura N°12

Tipos de mercado



Nota: <https://guiaparaemprender.com>

Perfil del Cliente Objetivo

El cliente objetivo, también llamado cliente ideal, es aquella persona o empresa que tiene una necesidad específica por la que está dispuesto a pagar y que el negocio puede solucionar a la perfección, tanto por servicio como por precio.

Nuestro cliente objetivo son damas que habitan en el distrito de Ica que fluctúan entre los 18 a 50 años y que pertenecen al nivel socio económico B y C, personas progresistas, modernistas y en algo sofisticados, así lo determina el estudio de los estilos de vida de Arellanos.

Los Sofisticados:

Son quienes gozan con su poder adquisitivo, invierten mucho en su cuidado personal, evalúan constantemente el ambiente de los puntos de venta y el servicio que reciben. Dan alto valor a la calidad, de la mano con la tendencia en moda y tecnología.

Los Progresistas:

Son los más racionales en el momento de tomar una decisión de compra, son los "hinchas" del bueno, barato y bonito, abiertos a las promociones de ventas, y acuden al punto de venta más cercano. De hecho, algo que me llama la atención en este estilo de vida es que son los mayores consumidores de cerveza.

Las Modernas:

Dan gran importancia a la calidad y beneficios emocionales de lo que adquieren, dispuestas a probar productos nuevos que simplifiquen los quehaceres y la apariencia en un valor que destaca en su comportamiento.

Figura N°13

Estilos de vida



Nota: <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida>

Segmentación del Mercado Objetivo

Para definir los diferentes tipos de mercado mencionados primero debemos definir con claridad el segmento de mercado al que se dirigirá el producto o servicio que vas a ofrecer.

Variables de Segmentación

Variable Geográfica.

Nuestro target se centra en distrito de Ica y más específicamente en el cercado de Ica, compuesto como sigue, los datos del censo del 2017 han sido proyectados según la tasa de crecimiento que según el INEI es de 1.89%

Tabla N°4

Población femenina del distrito de Ica (2017-2021)

Población femenina		Edad
2017	2021	
3,526	3,800	18
3,451	3,719	19
18,247	19,666	20-24
16,814	18,122	25-29
15,414	16,613	30-34
13,946	15,031	35-39
13,203	14,230	40-44
11,805	12,723	45-49
2,265	2,441	50
98,671	106,345	

Nota: INEI - Censo 2017

Variable Demográfica.

Mujeres que habitan en el distrito de Ica y alrededores, según el INEI – Censo 2017 indica que son un 52% de la población objetivo, mientras que el 48% son varones.

Figura N°14

Población por sexo Provincia de Ica



Variable Socioeconómica.

Según Arellanos los hogares que pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C suman un 55.6% con lo que el mercado potencial se reduce a **30,476** mujeres.

Tabla N°5

Distribución de hogares según NSE (2020)

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	4.0%	21.8%	29.7%	44.5%	434	4.7%
ANCASH	100%	10.5%	43.0%	28.9%	17.7%	767	3.5%
APURIMAC	100%	6.3%	20.7%	29.0%	43.9%	253	6.2%
AREQUIPA	100%	19.8%	40.7%	28.4%	11.0%	1230	2.8%
AYACUCHO	100%	3.9%	13.2%	27.8%	55.1%	472	4.5%
CAJAMARCA	100%	7.9%	23.2%	32.5%	36.4%	478	4.5%
CALLAO	100%	19.5%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
CUSCO	100%	9.0%	25.9%	23.8%	41.3%	500	4.4%
HUANCAVELICA	100%	3.1%	11.0%	22.8%	63.1%	207	6.8%
HUANUCO	100%	6.8%	29.4%	30.4%	33.4%	449	4.6%
ICA	100%	10.3%	45.3%	35.3%	9.1%	1271	2.7%
JUNIN	100%	7.9%	22.3%	27.5%	42.3%	781	3.5%
LA LIBERTAD	100%	10.8%	32.1%	33.6%	23.5%	1129	2.9%

Nota: APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Análisis de la Demanda

La demanda de ropa femenina siempre se manifiesta por temporada o por tendencias y, teniendo en cuenta la competencia y la ubicación geográfica de clientes, así como de su poder adquisitivo, se llegó a la conclusión de determinar el Mercado potencial para Fashion Vision estará conformado por las mujeres modernas que se encuentran en la zona urbana de la provincia de Ica; que comprenden entre 18 a 50 años, de clase e ingresos medio altos, con una influencia ambiente socio cultural que beneficia a las aspiraciones del negocio, por las características de los clientes identificados.

Análisis de la Oferta

El mercado iqueño para la comercialización de ropa femenina es bastante numeroso no solo por el número de propuestas de pequeños negocios ubicadas en galerías comerciales del centro de la ciudad, sino también por los grandes almacenes como Ripley, Saga Falabella, Oeschle entre otros, inclusive también se encuentra en supermercados como Tottus y Plaza Vea, lo que hace bastante compleja la oferta. En consideración a ello es que insistiremos en establecer una diferenciación muy marcada con la selección de la ropa y la tecnología aplicada a la comercialización.

Estimación de la Demanda

Como se ha anotado anteriormente, el mercado potencial, luego de haber efectuado una rigurosa segmentación, se compone de un total de 30,476 mujeres en la provincia de Ica.

Determinación del Tamaño de la Muestra

Para este cálculo de la muestra hemos considerado que, el margen de error de 5%, nivel de confianza del 95% (que le corresponde un $z=1.96$ según tabla), probabilidad de éxito 50%, probabilidad de fracaso 50%.

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

z = Nivel de confianza. (1.96)

N = Universo o población (30,476)

p = Probabilidad de éxito. (50%)

q = Probabilidad de fracaso. (50%)

e = Error de estimación (precisión de los resultados). (5%)

n = Tamaño de la muestra.

Muestra para el Proyecto

$$n = \frac{1.96^2 (30,476) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (30,476 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)} = 379$$

Técnica de investigación y tabulación de resultados

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Tabulación de resultados

Pregunta 1. Qué prioridad le asigna usted a su imagen personal

Tabla N°6

Datos Encuesta Pregunta 1

Alternativa	Cantidad	%
Muy alta	92	24%
Alta	132	35%
Media	87	23%
Baja	68	18%
Total	379	100%

Figura N°15

Datos Encuesta Pregunta 1



Interpretación: Las damas que fueron encuestadas como parte de la muestra priorizan su imagen personal como sigue: un 24% dice que es muy alto, el 35% lo considera alto, un 23% considera su autoestima en media o moderado y el 18% restante en baja.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa u otros accesorios?

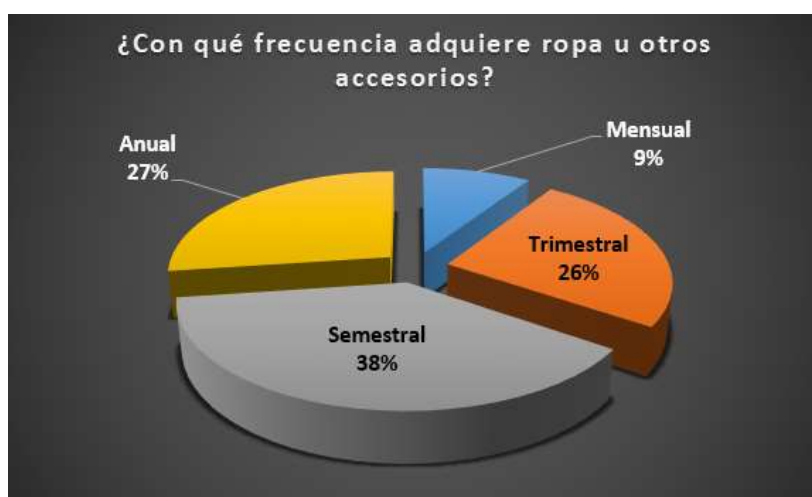
Tabla N°7

Datos Encuesta Pregunta 2

Alternativa	Cantidad	%
Mensual	35	9%
Trimestral	96	25%
Semestral	145	38%
Anual	103	27%
Total	379	100%

Figura N°16

Datos Encuesta Pregunta 2



Interpretación: Consultadas sobre la frecuencia de compra de ropa y otros mencionaron lo siguiente: el 9% lo hace mensual, probablemente por su capacidad adquisitiva, un 25% lo hace trimestral, el 38% lo hace semestral, mientras que el 27% de las mujeres consultadas manifiesta que lo hace anual.

Pregunta 3. ¿Cuál es la razón por la que compra ropa?

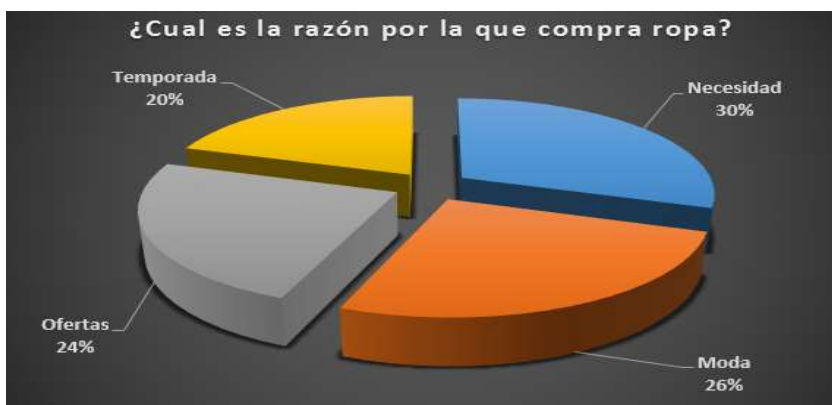
Tabla N°8

Datos Encuesta Pregunta 3

Alternativa	Cantidad	%
Necesidad	114	30%
Moda	98	26%
Ofertas	91	24%
Temporada	76	20%
Total	379	100%

Figura N°17

Datos Encuesta Pregunta 3



Interpretación: Respecto a la razón por qué compra ropa es por necesidad, así lo menciona un 30% de las mujeres encuestadas, un 26 de ellas menciona que lo hacen por moda o tendencia, el 24% lo hace porque encuentra ofertas atractivas en el mercado, mayormente en las tiendas por departamento cuando hacen liquidaciones. El 20% restante manifiesta que lo hace por temporada.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de vestimenta prefiere buscar?

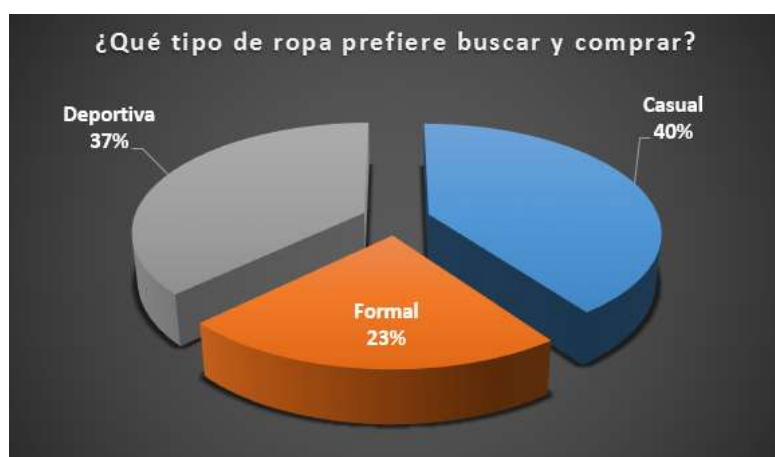
Tabla N°9

Datos Encuesta Pregunta 4

Alternativa	Cantidad	%
Casual	152	40%
Formal	86	23%
Deportiva	141	37%
Total	379	100%

Figura N°18

Datos Encuesta pregunta 4



Interpretación: La mayoría de las mujeres que formaron parte de la muestra respondieron que prefieren la ropa casual 40%, el 23% menciona que prefiere la ropa formal, mayormente para el trabajo o por reuniones sociales, mientras que un 37% hace compras de ropa deportiva.

Pregunta 5. Cuándo va de compras ¿Qué es lo que más destaca?

Tabla N°10

Datos Encuesta Pregunta 5

Alternativa	Cantidad	%
Atención al cliente	42	11%
Asesoría	38	10%
Diseños	105	28%
Exclusividad	76	20%
Precios	74	20%
Calidad	44	12%
Total	379	100%

Figura N°19

Datos Encuesta Pregunta 5



Interpretación: Esta apreciación es muy importante como información para el negocio por las características que observan los clientes; un 11% destaca que es la atención al cliente, el 10% prefiere que la asesoren al momento de la compra, un 28% de las mujeres les atrae más los diseños, a un 20 de ellas le apasiona la exclusividad y finalmente un 20% realza los precios y otro 12% la calidad. Hay una cosa que destacar es que anteponen otros aspectos al precio que pagan por lo que quieren.

Pregunta 6. ¿Cuánto suele gastar cada vez que va a comprar ropa?

Tabla N°11

Datos Encuesta Pregunta 6

Alternativa	Cantidad	%
Hasta 100 soles	164	43%
Entre 100 y 150 soles	86	23%
Entre 150 y 200 soles	61	16%
Entre 200 y 300 soles	43	11%
Más de 300 soles	25	7%
Total	379	100%

Figura N°20

Datos Encuesta Pregunta 6



Interpretación: Una mayoría de mujeres solo gasta hasta 100 soles cada vez que hace compra de ropa, y es comprensible en las actuales circunstancias, el 23% gasta entre 100 y 150 soles, un 16% gasta entre 150 y 200 soles, El 11% de las mujeres encuestadas dice gastar entre 200 y 300 soles mientras que un 7% manifiesta que gasta más de 300 soles

Pregunta 7. El precio que paga por la ropa que adquiere, ¿Cómo lo considera?

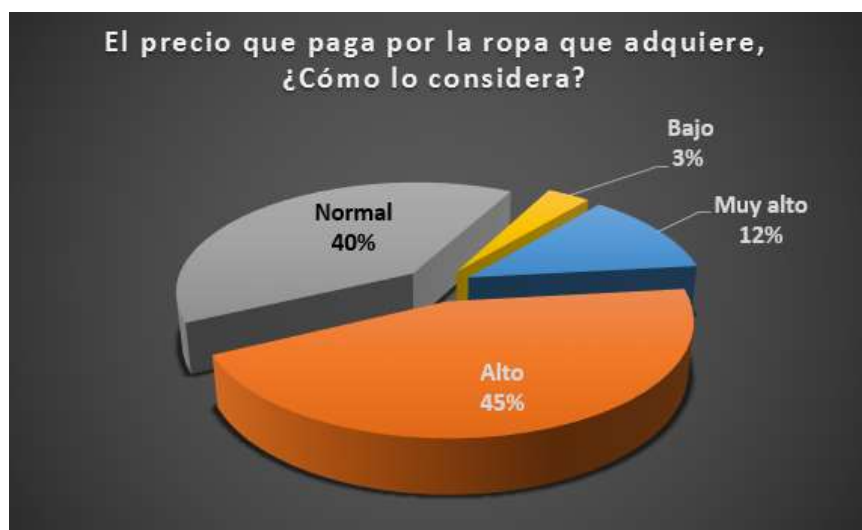
Tabla N°12

Datos Encuesta Pregunta 7

Alternativa	Cantidad	%
Muy alto	46	12%
Alto	169	45%
Normal	151	40%
Bajo	13	3%
Total	379	100%

Figura N°21

Datos Encuesta Pregunta 7



Interpretación: A pesar de que algunas mujeres invierten una buena cantidad de dinero en compra de ropa, el 12% menciona que los precios son altos, un 45% manifiesta que son altos, el 40% los considera razonables y el 3% cree que los precios son bajos.

Pregunta 8 ¿Te gusta probar la ropa al momento de comprar?

Tabla N°13

Datos Encuesta Pregunta 8

Alternativa	Cantidad	%
Sí	247	65%
No	132	35%
Total	379	100%

Figura N°22

Datos Encuesta Pregunta 8



Interpretación: Esta pregunta tal vez puede estar condicionada a las actuales circunstancias de restricciones sanitarias por la pandemia del COVID – 19; sin embargo, requerimos de la respuesta y el 65% de las encuestadas manifestaron que si acostumbran a probarse la ropa, mientras que el 35% indicó que no lo hace, probablemente porque conoce su talla y preferencia de modelos y colores.

Pregunta 9 ¿Ha experimentado con un probador de ropa virtual?

Tabla N°14

Datos Encuesta Pregunta 9

Alternativa	Cantidad	%
Sí	59	16%
No	320	84%
Total	379	100%

Figura N°23

Datos Encuesta Pregunta 9



Interpretación: Como parte de nuestra propuesta, quisimos conocer la experiencia sobre probadores virtuales en la compraventa de ropa; a esta consulta el 16% de las mujeres encuestadas indicaron que, si habían tenido alguna experiencia con probadores virtuales, pro la gran mayoría que la conforman un 84% manifestaron no haber tenido ninguna experiencia con esta tecnología y se mostraron muy interesadas.

Pregunta 10 ¿Dónde prefiere comprar su ropa?

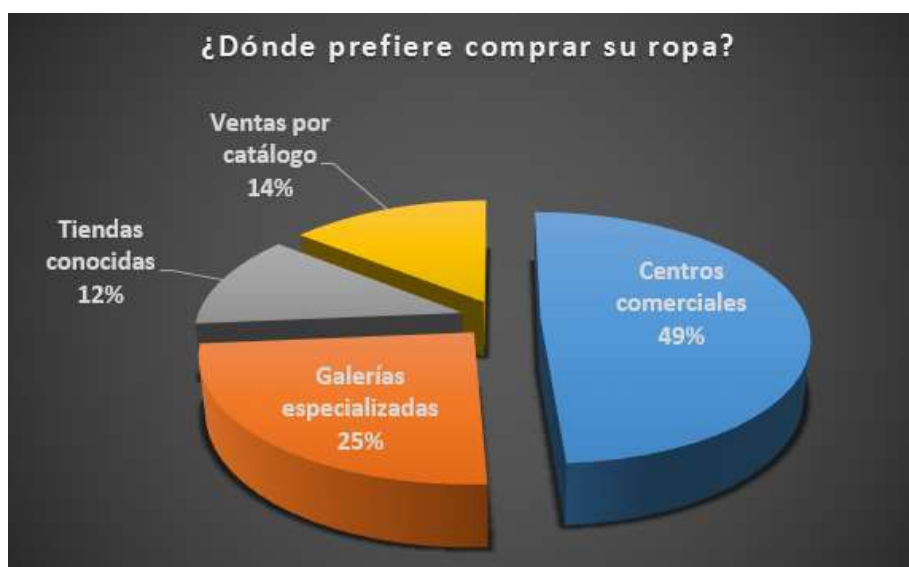
Tabla N°15

Datos Encuesta Pregunta 10

Alternativa	Cantidad	%
Centros comerciales	186	49%
Galerías especializadas	93	25%
Tiendas conocidas	46	12%
Ventas por catálogo	54	14%
Total	379	100%

Figura N°24

Datos Encuesta Pregunta 10



Interpretación: Consultadas sobre la preferencia del lugar de compra de su ropa, el 49% indica que, en centros comerciales, tal vez por el despliegue de publicidad que lo hace más atractivo, un 25% lo hace en galerías especializadas, el 12% indica hacer sus compras en tiendas conocidas y el 14% manifiesta que prefiere hacerlo por catálogo, por la comodidad que esta modalidad significa.

Pregunta 11. ¿Puede resumir sus experiencias de compra que últimamente ha realizado?

Tabla N°16

Datos Encuesta Pregunta 11

Alternativa	Cantidad	%
Muy satisfecha	88	23%
Satisfecha	156	41%
Poco satisfecha	135	36%
Total	379	100%

Figura N°25

Datos Encuesta Pregunta 11



Interpretación: Una gran parte de las mujeres encuestadas (41%) respondió que se siente satisfecha por sus experiencias de compra, el 23% indica que se siente muy satisfecha y el 36% de las mujeres mencionó sentirse poco satisfecha, por muchas razones, entre ellas: la ropa no es de su total gusto, los precios no corresponden a la calidad, modelos demasiado sofisticados, etc.

Determinación de la demanda

Curiosamente se trata de un producto que todos adquieren por considerarlo una necesidad básica por ello el mercado potencial, disponible, efectivo es el mismo. Sin embargo, para determinar el mercado meta para establecer la demanda de proyecto solo se ha considerado un 2% como sigue:

Tabla N°17

Tamaño de mercado

MERCADO	CANTIDAD		UNIDADES
Mercado Potencial		30,476	Mujeres
Muestra	379		Mujeres
Mercado disponible	379	30,476	Mujeres
Mercado objetivo (efectivo)	379	30,476	Mujeres
Mercado del proyecto (2%)	2%	610	Mujeres

Para hacer la proyección de la demanda se ha considerado el factor de crecimiento de la población que el INEI lo ha estimado en 1.89% anual; sin embargo, para nuestros fines consideraremos un 2%

Tabla N°18

Demanda proyectada

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Anual	610	622	634	647	660

Capítulo IV

Plan de Marketing

Producto

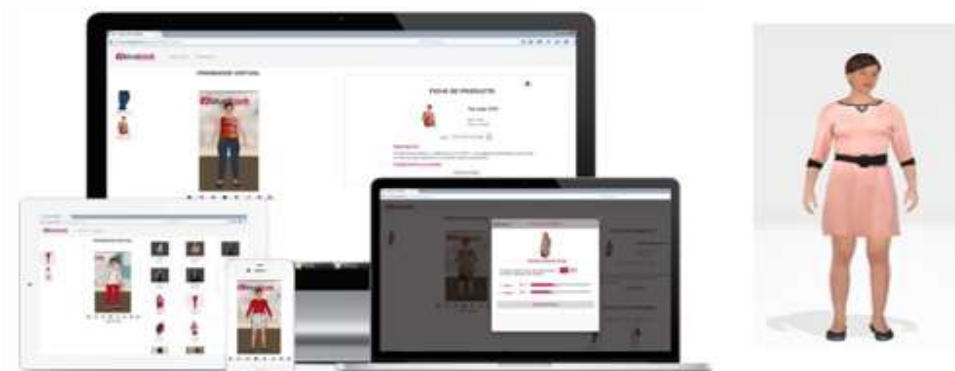
Los productos que ofrece la empresa son de calidad y exclusivos, los mismos que se clasifican en tres grandes grupos: Casual, formal y deportivo, puestos a disposición de la mujer modernista y sofisticada comprendida entre los 18 y 50 años, mujeres que siempre están a la búsqueda de novedades, por lo que “Fashion Vision” está dispuesto a ofrecer estas prendas además de un excelente servicio al cliente.

La demanda, así como la competencia ha venido creciendo en estos últimos años; sin embargo, siempre se ofrece lo mismo sin diferenciación alguna, esta vez queremos ofrecerle ropa de calidad, además del servicio de probador virtual, el mismo que puede hacerse en tienda como desde la comodidad de su hogar.

Nuestro probador virtual es sistema e-commerce que permite combinar hasta cuatro prendas diferentes sobre un avatar 3D con las medidas corporales del usuario. Además, se puede compartir su estilo por redes sociales, invitando a todos sus amigos a entrar a la tienda online.

Figura N°26

Probador virtual



Nota: <http://visualook.com/es/>

Figura N°27*Galería virtual de ropa*

Nota: <http://visuallook.com/es/>

La variedad de ropa, como se ha mencionado se presenta en tres grupos y comprende muchos modelos y colores de las prendas en cada grupo:

Ropa formal**Figura N°28***Modelos y colores de ropa formal para mujeres*

Nota: <https://www.google.com>

Figura N°29

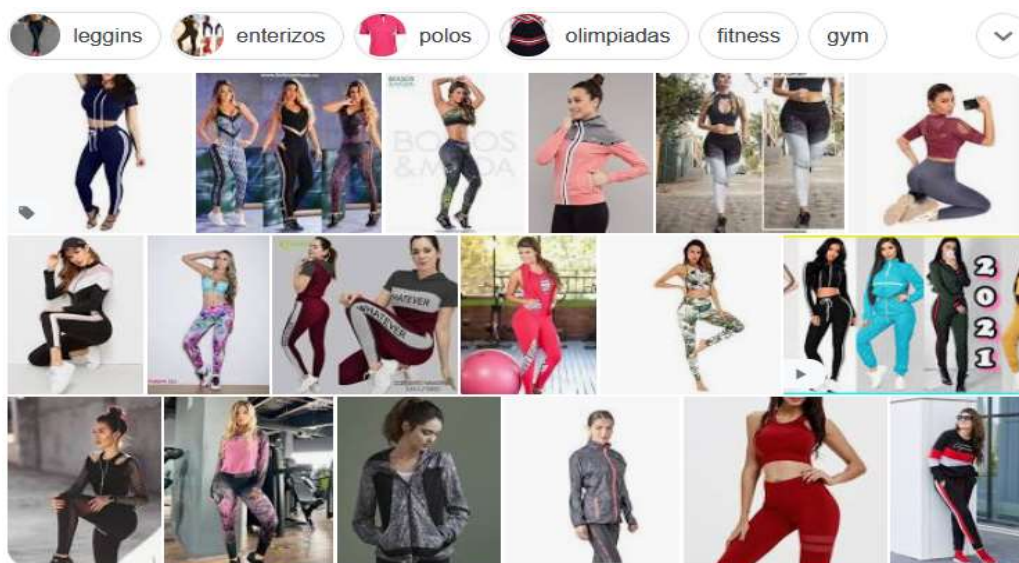
Modelos y colores de ropa casual para mujeres



Nota: <https://www.google.com>

Figura N°30

Modelos y colores de ropa deportiva para mujeres



Nota: <https://www.google.com>

Precio

Al igual que en productos los precios son muy variados, dependiendo de la calidad y modelos, pero con toda seguridad que serán muy competitivos, ya que en este rubro la oferta es cuantiosa por la cantidad de establecimientos que participan en el mercado. Por esta razón Fashion Vision siempre estará indagando precios y ofertas de la competencia para hacer que nuestros precios sean muy competitivos, manteniendo siempre presente el target al que direccionamos nuestros productos.

Se tomarán como costos de las prendas partiendo del valor de adquisición de diferentes modelos y proveedores y sobre ello se ha estimado un margen o beneficio de 25% que es lo usual, aunque en algunos casos supera este promedio. Así el precio del producto será calculado con la siguiente fórmula:

$$P_x = A * P_x\text{Costo/Margen} + B * P_x\text{Competencia}$$

donde:

P_x es el precio de un producto determinado.

P_x Costo/Margen es el precio del producto obtenido del costo más margen.

P_x Competencia es el precio del producto obtenido basado en comparación de la competencia.

A y B son coeficientes cuyos valores dependen de la importancia de cada factor (costos o competencia) en la determinación del precio en el mercado de que se trata. Se considera que debido a la poca diferenciación de los productos y a la gran competitividad que existe en este rubro, los precios de la competencia tienen mayor preponderancia en la fijación de los propios precios de venta que los costos. Se adoptarán los siguientes valores: A= 0,4 y B= 0,6.

Por ejemplo, para una blusa modelo de ocasión cuyo costo más el margen estimado es de S/ 100 el precio final sería:

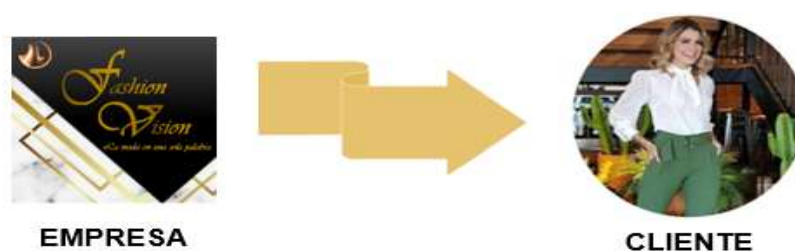
$$P_x \text{ Blusa} = 0,4 * S/100 + 0,6 * S/110 = 97$$

Plaza

La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Consta únicamente de dos elementos: fabricante y consumidor final.

Figura N°31

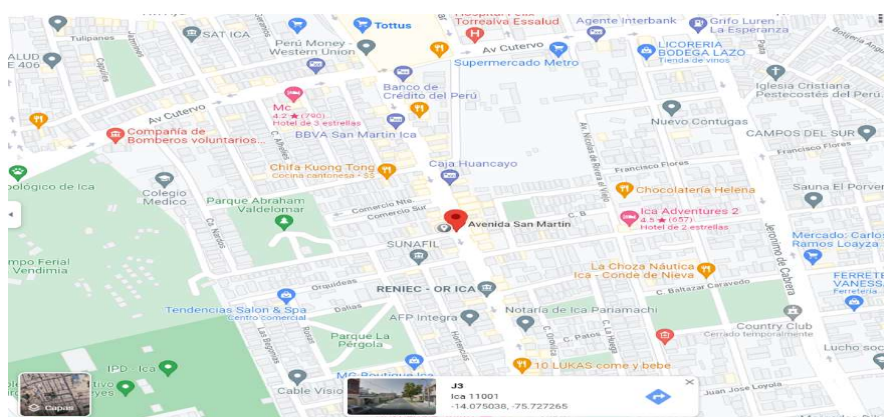
Canal directo de distribución



La empresa estará ubicada en la Av. San Martín 1090, que es la zona comercial por excelencia, actualmente existe varios locales libres a consecuencia de la quiebra de empresas por efectos de la pandemia, pero esperamos que esta ubicación nos proporcione el acceso y las facilidades para una buena exhibición de los elementos que conforman el local se ha de marcar los objetivos que se persigue con ella. Debe ser un espacio amplio, luminoso, confortable, para comodidad de los clientes.

Figura N°32

Localización de la empresa



Nota: Google Maps (2021)

Promoción

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte de su cultura organizacional, como entes que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función de la comunicación de empresa se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas hoy en día utilizan la tecnología disponible para mostrar sus productos o mantener contacto permanente con sus clientes

El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado. La empresa Fashion Vision pondrá a disposición del público en general la página Web y tendrá cuentas en las redes sociales como Facebook e Instagram, creando boletines por estos medios, enviando imágenes de las novedades en ropa femenina: Formal, casual y deportiva que ofrecerá a su clientela.

La publicidad solo se mantendrá de manera intensiva los tres primeros meses por medios televisivos y radiales y su contenido será elaborado por un profesional en publicidad, de manera que tenga el efecto esperado con horarios y frecuencia conforme se expresa en el cuadro que se muestra a continuación.

Tabla N°19

Plan de publicidad para los tres primeros meses

Medio de publicidad	Contenido	Tiempo
Medios digitales	Página Web y redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp. Asesorado por un Community Manager. Preparado por un profesional en publicidad,	Rediseñar su contenido cada mes (tres primeros meses)
Spots televisivos	con contenido atractivo y novedoso.	Televisora local por convenio por tres meses, cinco veces por día, inter diario.
Avisos radiales	Avisos radiales de una duración 15 segundos, grabados por una voz agradable y sugestiva.	En tres emisoras locales de mayor sintonía, entresemana, 5 avisos diarios durante tres meses.
Publicidad impresa	Volantes a todo color en papel Fouché	Distribuidos en la zona de influencia (zona urbana) Una vez por mes en los tres primeros meses

Figura N°33

Modelo página Web de la empresa



Logotipo**Figura N°34**

Logotipo de la empresa

**Significado:**

Fashion Vision: Una visión moderna de la moda.

Colores:

El fondo negro significa lo sorprendente que puede ser la moda con letras en oro y un icono de ropa de mujer. El contorno con colores que reflejan es la frescura de la ropa ocasional.

Slogan:

“La moda en una sola palabra” encierra la idea de que la moda se expresa por si sola en el gusto y preferencia de los clientes.

Persona

Para la empresa, es esencial la fuerza de ventas conozca todas las características, funcionalidad y los detalles técnicos de la ropa femenina en acorde con la moda y tendencias de los productos que se vende, no solo deben ofrecer un servicio humanizado y eficiente a sus clientes, sino que también deben mantenerse motivados para superar los desafíos e imprevistos que presenta una negociación, que, ante todo, tenga un enfoque en el cliente y que dirija sus esfuerzos a satisfacerlo. Después de todo, un trato diferenciado no solo contribuye a la venta en sí, sino que también ayuda en el proceso de fidelización.

Marketing Mix

Programa de Acciones Tácticas

Programa de acciones tácticas para Producto.

Estrategia

Seleccionar adecuada y sistemáticamente las prendas que formarán parte de la propuesta, que comprendan criterios de moda y precio.

Tácticas

Coordinar muy de cerca con los proveedores nacionales e importadores para el Mix de ropa que ha de formar parte de la oferta.

Potenciar la página web y redes sociales para seleccionar exponer los productos más novedosos.

Programa de acciones tácticas de Precio.

Estrategia

Mantener precios muy competitivos para nuestro target.

Tácticas

Comparación de precios con la competencia en inicios y fin de temporadas

especialmente.

Lanzar ofertas especiales por festividades como: Día de San Valentín, aniversarios, fiestas de fin de año, etc.

Posponer la política de precios y rentabilidad en la etapa de introducción.

Programa de acciones tácticas de Plaza.

Estrategia

Accesibilidad y visibilidad del local elegido.

Tácticas

Poner énfasis en la decoración del local ya que se considera uno de los atractivos de nuestra marca.

Instruir a la fuerza de ventas que es uno de los aspectos más importantes de nuestras actividades.

Asesora e inducir a nuestros clientes hasta concretar la compra

Programa de acciones tácticas de Promoción.

Estrategia

Lograr que nuestra marca sea escuchada o conocida por lo menos en un 20% del público elegido.

Tácticas

Plan de publicidad diseñado para un mes antes del lanzamiento y los tres primeros meses de actividad comercial.

Diseñar la página web y redes sociales, para hacerlas interactivas y atractivas, especialmente con el probador virtual.

Evaluar la performance de la página web y redes sociales con un Community Manager.

Diseñar las herramientas de publicidad (spots televisivos, avisos radiales, flyers, etc.), para que tengan aplicación oportunamente.

Programa y pronóstico de Ventas.

Para el pronóstico de ventas utilizaremos la técnica del consumo per cápita que será el referente para el cálculo de las ventas y su proyección.

Para facilitar el cálculo de la fórmula utilizada, utilizaremos una tabla resumen de frecuencia de compra y cantidad de gasto, información que se obtiene de las encuestas, específicamente de las preguntas 2 y 6, respectivamente, con lo que se obtiene la siguiente tabla:

Tabla N°20

Gasto y frecuencia de compra

Gasto por ocasión	Frecuencia de compra			
	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
100	15	42	63	44
125	8	22	33	23
175	6	15	23	17
250	4	11	16	12
300	2	6	10	7
Total		379		

Fórmula para el cálculo del gasto promedio per cápita

$$\hat{D} = PC \sum_{j=1}^n * [(C * F * PP) + (C * F * PP) + (C * F * PP) + (C * F * PP)]$$

Tabla N°21

Gasto per cápita promedio anual

Frecuencia	Cantidad Gasto	Veces/Año	Clientes	Gasto anual
Mensual	100	12	15	18000
Mensual	125	12	8	12000
Mensual	175	12	6	12600
Mensual	250	12	4	12000
Mensual	300	12	2	7200
Trimestral	100	4	42	16800
Trimestral	125	4	22	11000
Trimestral	175	4	15	10500
Trimestral	250	4	11	11000
Trimestral	300	4	6	7200
Semestral	100	2	63	12600
Semestral	125	2	33	8250
Semestral	175	2	23	8050
Semestral	250	2	16	8000
Semestral	300	2	10	6000
Anual	100	1	44	4400
Anual	125	1	23	2875
Anual	175	1	17	2975
Anual	250	1	12	3000
Anual	300	1	7	2100
			379	
Gasto total				176,550
Gasto per cápita promedio anual				466

Anteriormente se ha estimado la demanda en número de clientes (Tabla 19). Por lo tanto, con el gasto promedio anual calculado podemos efectuar el cálculo de ventas por año en la vida de proyecto considerada.

Tabla N°22

Pronóstico de ventas

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Anual	610	622	634	647	660
Gasto promedio anual por cliente	466	466	466	466	466
Ventas Anual	284,260	289,717	295,511	301,422	307,450

Tabla N°23

Ventas proyectadas Año 1

VENTAS PROYECTAS EN 1 AÑO													
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CANTIDAD DE CLIENTES	40	40	50	50	50	50	40	40	40	70	70	70	610
VALOR DE VENTA (SIN IGV)	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	
VALOR VENTA MENSUAL	18,640	18,640	23,300	23,300	23,300	23,300	18,640	18,640	18,640	32,620	32,620	32,620	284,260
IGV	3,355	3,355	4,194	4,194	4,194	4,194	3,355	3,355	3,355	5,872	5,872	5,872	51,167
VENTA TOTAL	21,995	21,995	27,494	27,494	27,494	27,494	21,995	21,995	21,995	38,492	38,492	38,492	335,427

Capítulo V

Plan de Operaciones

Objetivos operacionales

Para poder formular los objetivos operacionales, es necesario tener en cuenta los objetivos estratégico-empresariales y en base a ellos desarrollar nuestros propósitos desde el punto de vista operativo, siendo estos de vital importancia para la actividad empresarial

Establecer acuerdos con proveedores que permitan mantener precios competitivos.

Mantener un stock de prendas de vestir suficiente para el nivel de ventas.

Incidir en la decoración de tienda y el vitrinaje, que debe ir de acuerdo con lo que se expone en catálogos virtuales (página web, Facebook e Instagram).

Bajo el concepto de que la moda es voluble, no mantener stock de prendas de temporada, salvo excepciones de exclusividad.

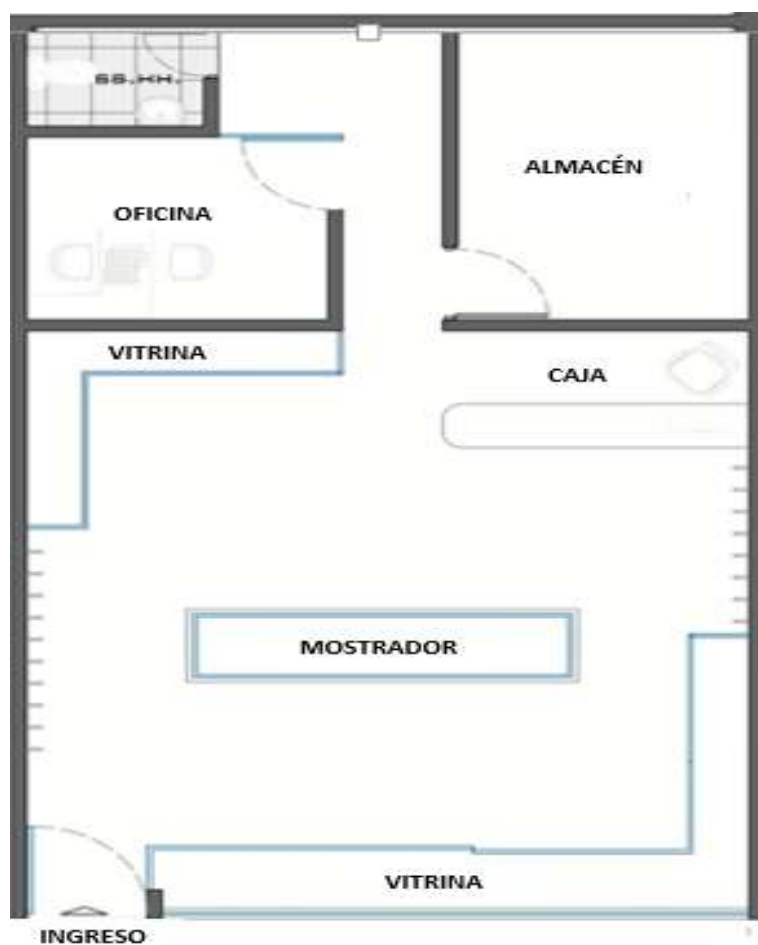
Descripción de proceso operacional

La distribución de planta, así como la ambientación del área de tienda son aspectos muy importantes no solo para la comercialización sino para la distribución del ambiente y hacerlo acogedor al público.

Figura N°35

Ambientación de la tienda



Figura N°36*Distribución de la tienda***Diagrama de flujo**

En la diagramación de las operaciones se presentarán los diagramas de flujo del proceso de la logística de entrada, así como el proceso de comercialización, en el que se incluye la atención virtual para los clientes.

Figura N°37

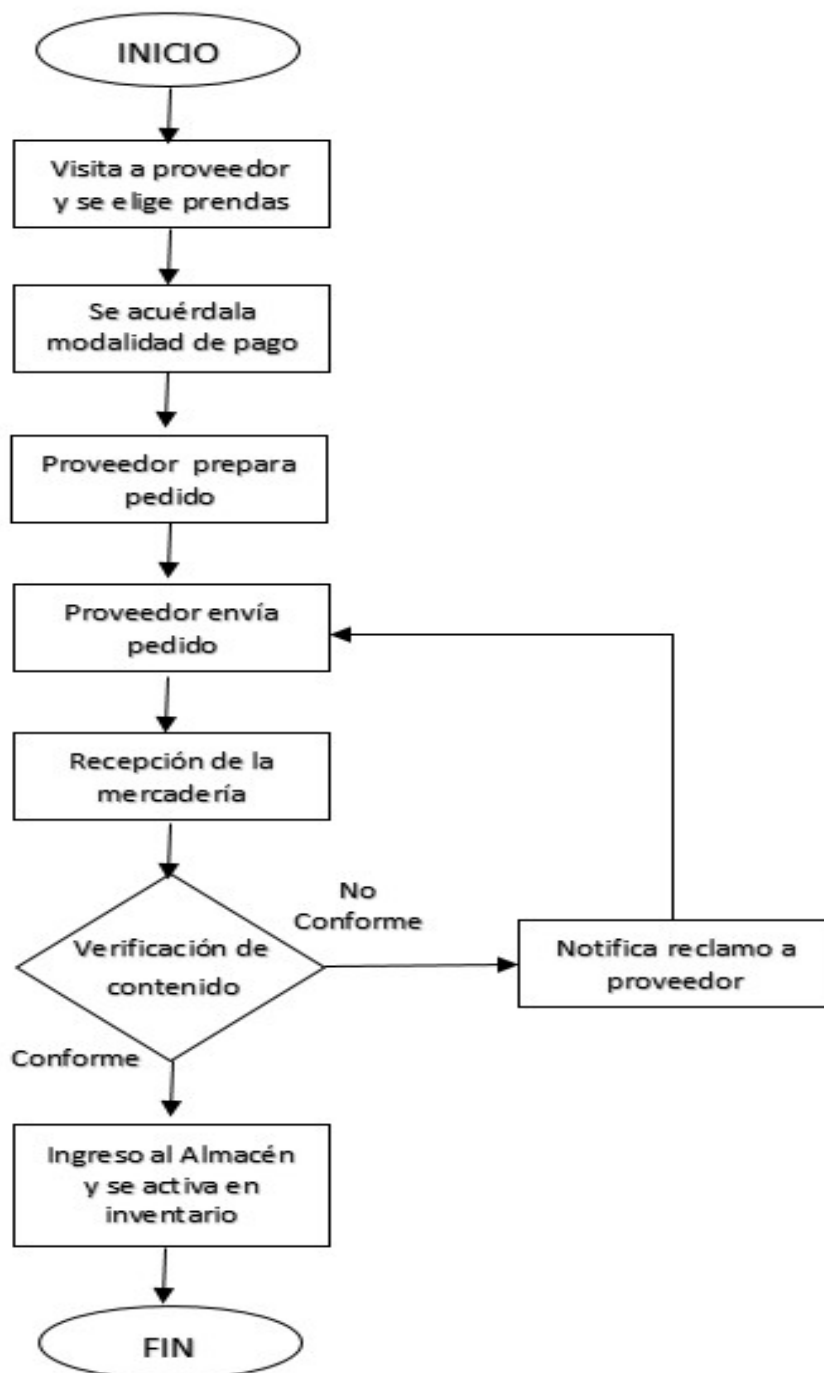
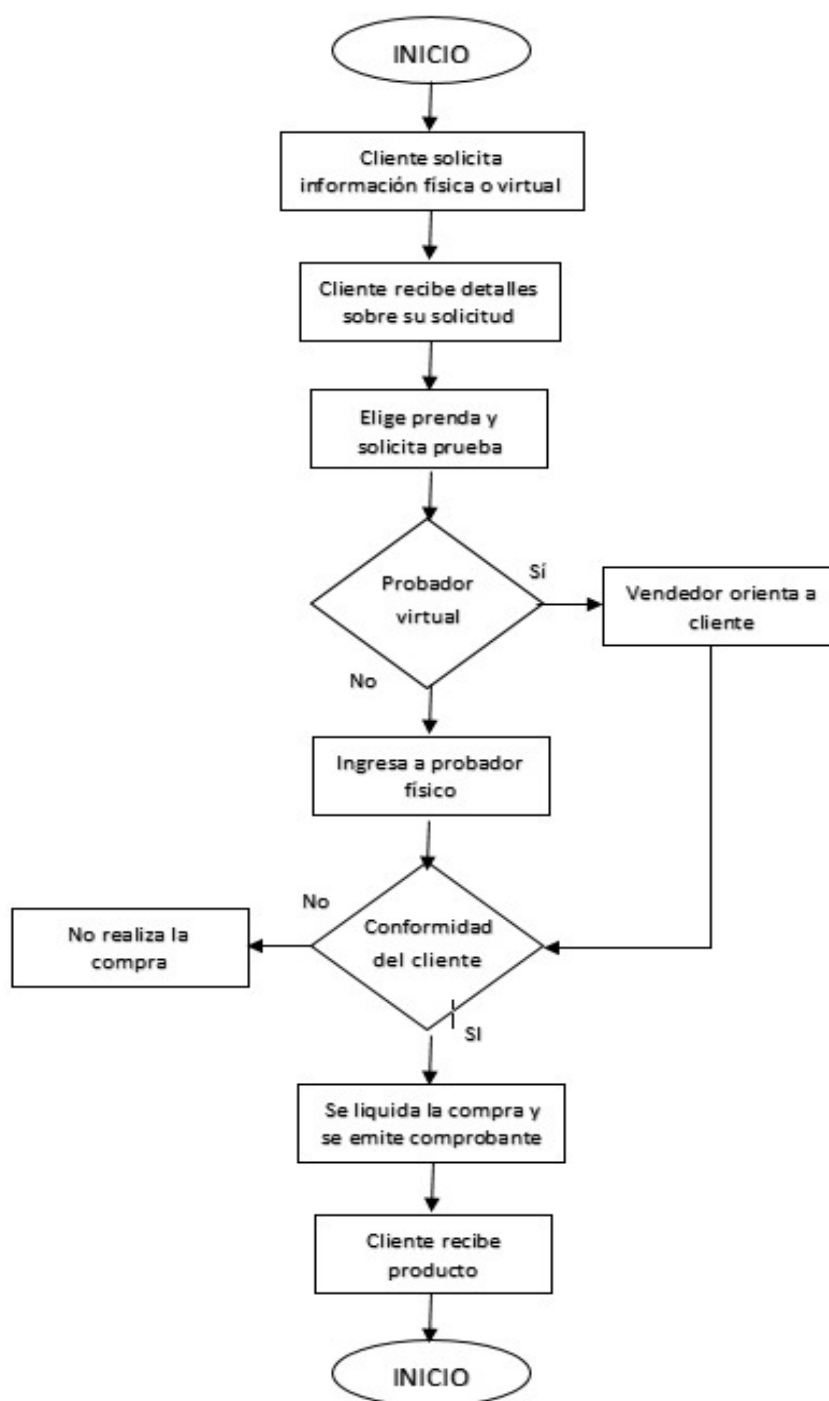
Diagrama de proceso Logística de entrada

Figura N°38

Diagrama de proceso de comercialización

Especificaciones y requerimientos

Los requerimientos se mencionan en este acápite de manera general, pero serán detallados en el Plan Financiero, sin embargo, se especifican de manera global para ser catalogados como tal.

Tabla N°24

Requerimientos de Materiales, Equipos y Mobiliario

Descripción	Cantidad	P. Unit.	Monto
Equipos de cómputo			
Pc de escritorio	1	2850	2,850
Laptop	1	2695	2,695
Impresora multifunción	1	650	650
Circuito cerrado cámaras de seguridad	Kit	1600	1,600
Sub Total			7,795
Muebles y enseres			
Escritorio	2	850	1,700
Sillas para escritorio	2	265	530
Archivador	1	400	400
Vitrinas	4	450	1,800
Mostrador	1	350	350
TV Led 50"	1	3,600	3,600
Sub Total			8,380
Stock inicial	850	100	65,000
Sub Total			65,000
Total			81,175

Tabla N°25

Requerimientos de operación (3 meses)

Costos de operación	Cantidad	P. Unit.	Monto total
Reposición de stock (trimestral) 25%	165	100	16,500
Mantenimiento de stock	Varios	956	956
Bolsas	140	1.5	210
Etiquetas	350	0.6	210
Sticker para cierre de bolsa	300	0.2	60
Tarjetas para regalo	350	0.4	140
Total			18,076

Tabla N°26*Otros gastos*

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual
Intangibles	Varios		7,455
Gastos de ventas	Varios	859	7,908
Gastos de personal	Planilla	5,737	68,645
Otros gastos de administración	Varios		34,740
Total			118,748

Plan de calidad

Todas las prendas serán seleccionadas con una minuciosa rigurosidad, dado que es parte de la propuesta de valor que la empresa quiere imprimir en sus actividades de comercialización, por ese motivo, será muy exigente con los proveedores. En el mundo del emprendimiento, la diferenciación es la clave para que el negocio pueda tener posibilidades de éxito.

La calidad de servicio es otro de los aspectos, por ello la selección y entrenamiento de nuestra fuerza de ventas será otro de los aspectos en el que pondremos mucho celo para lograr los objetivos propuestos.

Plan de seguridad

Se tomará en cuenta la seguridad interna y externa, enumerando las amenazas que la afectarían, así como el impacto que producirían éstas en la empresa en el caso de que llegaran a producirse. De esta manera se determinan cuáles son las vulnerabilidades y qué medidas sería necesario adoptar para conseguir dotar a la misma de un nivel de seguridad adecuado para proteger la integridad de sus trabajadores y su información.

Seguridad interna

Para determinar los riesgos que pueden afectar a la empresa se tienen en cuenta, fallas de las instalaciones, fallos humanos, robos, problemas con el Software o Hardware, empleados descontentos, etc. En este aspecto, la empresa colocará un sistema de cámaras en circuito cerrado para controlar cualquier acto que pudiera poner en riesgo la empresa o la integridad de sus empleados.

Es conveniente destacar sobre las medidas a tomar en caso de un siniestro ya sea natural o provocado como: movimientos sísmicos, incendio o robos, por ello la señalización estará muy visible tanto para los empleados como para los clientes.

Seguridad externa

Para evitar cualquier acto delincuenciales, se tendrá acceso remoto a las cámaras de seguridad, paralelamente se tomará acciones para asegurar el ingreso, así como cualquier otro acceso a la tienda, a través de un sistema de alarma que será contratado para este fin.

Capítulo VI

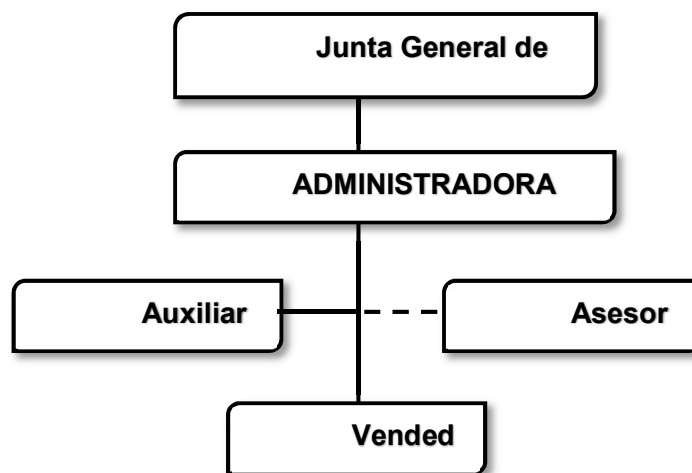
Organización de la Empresa

Estructura de la Organización

La estructura que la empresa Fashion Vision S.R.L. ha adoptado es lineal y muy sencilla y se ajusta perfectamente a sus necesidades, ya que esta suele ser utilizada normalmente en empresas más pequeñas, donde la relación entre los cargos es la más simple y directa.

Gráfico N°39

Organigrama de la empresa



Plan de Gestión del Talento

Los cambios generados en el entorno actual, relacionados con la gestión de personas, son de gran impacto y afectan en algún momento el desempeño organizacional; uno de los grandes inconvenientes hoy en día con los trabajadores es que no permanecen en un puesto de trabajo por mucho tiempo y, sin importar el tamaño de la empresa o la actividad de esta tiene serias implicancias y consecuencias para los clientes

Para lograr alcanzar el nivel adecuado de la gestión de personas, se deben cumplir ciertas características dentro de este tipo de gestión; la primera, es atraer y seleccionar las personas idóneas, pero no basta con tenerlos, sino que debe evaluar su desempeño

continuamente e ir formándolo de acuerdo con la cultura y características del negocio y por último desarrollarlo como persona, fortalecimiento e innovación del negocio.

Principales funciones que se requieren en el negocio

Tabla N° 27

Análisis y requisitos del cargo de Administradora

Cargo	Administradora
Descripción del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable de dirigir, controlar, planificar, y desarrollar las actividades que aseguren el buen funcionamiento y aprovisionamiento del negocio. Así como proporcionar la imagen y calidad profesional que requiere la empresa, para mantener a sus clientes.
Funciones y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinar con los proveedores y mantener las relaciones comerciales positivas. ▪ Asegurar que el servicio ofrecido al cliente sea una experiencia muy grata. ▪ Procurar un eficiente manejo de la economía y finanzas de la empresa. ▪ Realizar el arqueo de caja diario al terminar las actividades en el horario establecido. ▪ Efectuar la selección de la ropa que debe adquirirse en cuanto a diseño y colores para cada estación. ▪ Efectuar los pedidos a los proveedores y ponerlos a disposición de la tienda para su exhibición. ▪ Supervisar la labor diaria del personal de ventas. ▪ Promover una cultura de servicio al cliente. ▪ Asesorar y promover el servicio personalizado, con sugerencias y apoyo profesional de la moda.
Requisitos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bachiller en Administración de Empresas o carreras afines. ▪ Conocimiento de moda y tendencias del vestir femenino. ▪ Conocimientos de logística. ▪ Manejo de caja y actividades administrativas. ▪ Cualidades de liderazgo y trabajo en equipo. ▪ Excelentes dotes de comunicación.

Tabla N° 28

Análisis y requisitos del cargo de Auxiliar de Oficina

Cargo	Auxiliar de oficina
Descripción del puesto	<p>Asegura el buen funcionamiento de la tienda, realiza labores administrativas como son: atender la correspondencia correspondencia, archiva, planifica y coordina las actividades generales del negocio.</p>
Funciones y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualización, registro y almacenamiento de información. ▪ Brindar atención telefónica, gestionar la comunicación y correspondencia electrónica. ▪ Realizar inventario, pedir nuevos suministros y solicitar el mantenimiento o reparación de cualquier desperfecto en la tienda. ▪ Archivar, redactar, revisar documentos y generar reportes, en coordinación con el asesor contable. ▪ Gestionar el pago de planilla. ▪ Auditar y gestionar cualquier cambio en la página web y las redes sociales
Requisitos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener estudios técnicos en administración o ramas afines ▪ Para desempeñarse con éxito en este empleo debes ser una persona metódica y organizada, así como manejar la información con mucho cuidado. ▪ Conocimiento del marketing digital. ▪ Una de sus características, es saber comunicarse de buena manera con el resto del equipo, así como en el momento preciso.

Tabla N° 29

Análisis y requisitos del cargo de Asesor Contable Externo

Cargo	Asesor contable
Descripción del puesto	Responsable de elaborar la documentación contable para el pago de impuestos y presentación a la SUNAT y de los estados financieros de la empresa.
Funciones y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Codifica las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos. • Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas. • Prepara las liquidaciones de pago de impuestos de acuerdo con el régimen tributario al que está sujeta la empresa.
Requisitos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contador Público Colegiado (CPC), habilitado para ejercer la función por el Colegio de Contadores ▪ Ser un profesional con alta capacitación en contabilidad, finanzas y auditoría para el análisis e interpretación de las gestiones empresariales privadas, públicas. Conforme a las normas y procedimientos establecidos.

Tabla N° 30

Análisis y requisitos del cargo de Vendedora

Cargo	Vendedora
Descripción del puesto	Responsable de atender, al cliente con un trato amable y cordial y asesorar respecto a los productos, con un excelente servicio.
Funciones y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar las necesidades del cliente. ▪ Asesorar al cliente en cuanto a tendencias de la moda, combinaciones, colores, modelos, de acuerdo a sus necesidades. ▪ Solucionar incidencias en el proceso de atención al cliente (reclamos, demoras, pedidos especiales, etc.) ▪ mantener limpio y ordenado el local y abastecidos los exhibidores. ▪ Atender las consultas de los clientes, acerca de características y detalles del producto. ▪ Arreglar y decorar semanalmente los exhibidores. ▪ Atender las consultas por internet y redes sociales. ▪ Apoyar a la administración en la gestión de la tienda.
Requisitos del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Egresado de administración de empresas o de carreras técnicas afines. ▪ Dinámica, proactiva y con actitud de servicio. ▪ Excelentes aptitudes de comunicación, extrovertida y sociable. ▪ Conocimiento de marketing digital.

Políticas y Estrategias para la Administración del Talento

Tratándose de una empresa con apenas cuatro trabajadores, las políticas para la administración del talento se establecerán en tres aspectos fundamentales:

Evaluación del Personal

Este puede medirse en base a la productividad o muchos otros indicadores. Es importante definir cuál nos va a servir como elemento comparativo., de esta manera evaluar de qué forma se está realizando el trabajo, traduciéndola en la eficiencia y la eficacia.

Desarrollo Personal

Siempre estaremos pendientes del trabajador como persona, tomando conocimiento incluso de su problemática familiar, ya que *esto* influye en su desempeño en el trabajo, pretendiendo siempre el desarrollo personal de cada uno de los integrantes de la empresa.

Sistema de Recompensas

Toda persona desea ser apreciada, nunca de experimentar la necesidad de sentirse valorado y recompensado por su trabajo, lo que no significa que siempre los incentivos forman parte del sistema. La empresa diseñará el sistema más adecuado para lograr el reconocimiento individual o grupal de sus colaboradores.

La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones

Tabla N° 31

Planilla de la empresa

Descripción	Administradora	Vendedora 1	Vendedora 2	Aux. de Oficina	Asesor Contable	Total
Sueldo Básico	1,800	1,000	1,000	1,250	400	
SIS	15	15	15	15		
Rem. Neta Mensual	1815	871	871	1,265	400	
Vacaciones	75	42	42	52		
Rem. Promedio Mensual	1,890	1,057	1,057	1,317	400	5,737
Rem. Neta Anual	22,680	12,680	12,680	15,805	4,800	68,645

Aspectos Legales, Tributarios y Societarios

Societarios

La empresa ha decidido adoptar la forma societaria de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), por considerar que es la que mejor se adapta a sus necesidades como una microempresa.

Características de una S.R.L.

La SRL en Perú está constituida por un mínimo de dos miembros y tiene un límite de 20 miembros. Se constituye en el momento en que la escritura pública está registrada en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Bajo este tipo de entidad, la responsabilidad de los propietarios es limitada y la empresa es una persona jurídica separada. Además, la propiedad de la entidad no se divide por acciones sino por participaciones iguales, que es acumulativa e indivisible.

Legales

Los aspectos legales de la empresa son todos los trámites, procesos y documentos de orden legal necesarios para operar en el mercado sin impedimentos.

Paso 1: Buscar y reservar el nombre de su Empresa.

Antes de registrar su empresa, asegúrese de reservar su nombre ya que esto facilitará el proceso de registro. Este paso no es obligatorio, pero le ayudará a verificar si ya hay otras compañías registradas con su mismo nombre.

Las personas interesadas pueden registrar su nombre elegido en el sitio web de SUNARP y pagar la tarifa correspondiente en persona en una oficina autorizada del Registro de Entidades Legales. Del mismo modo, todo el proceso se puede hacer en persona en una oficina autorizada.

Paso 2: Contribución de capital.

La contribución de capital de los miembros debe acreditarse con un documento emitido por una entidad del sistema financiero nacional. Este documento debe adjuntarse en el acta de la constitución de la empresa para acreditar las contribuciones de capital de los miembros.

Paso 3: Preparación del Acta de Constitución de la Empresa.

Por medio del acta de la constitución de la empresa, los propietarios o miembros de la SRL constituyen formalmente la entidad legal.

El acta constitutiva consiste en el pacto social y los estatutos. Del mismo modo, los administradores son nombrados en este documento. La documentación requerida incluye:

- 2 copias de identificación del miembro y sus cónyuges (si corresponde)
- Original y 2 copias del documento de búsqueda y reserva de nombre
- Un archivo con las transacciones de la empresa y una lista de activos.
- Una forma de declaración jurada y fecha de solicitud.

- Documento emitido por una entidad del sistema nacional para acreditar la contribución de capital de los miembros

Presente la documentación con su notario público elegido para redactar el Acta de la Constitución de la empresa.

Paso 4: Preparación de Escritura Pública.

Cuando se redacta el acta constitutiva, su notario público debe preparar la Escritura Pública. Este documento certifica que su constitución es legal y debe ser firmada y sellada por el notario y los miembros de la empresa, incluidos los cónyuges, si corresponde.

Paso 5: Inscripción en los Registros Públicos.

Registre su escritura pública en SUNARP. Este proceso generalmente lo realiza su notario público.

El período de evaluación toma 24 horas desde la presentación. Es importante tener en cuenta que la persona jurídica existirá a partir de su registro en los Registros Públicos.

Paso 6: Registro del RUC para su entidad Legal.

Para finalizar el proceso de formación de una SRL en Perú, debe obtener una identificación fiscal, conocida como número de Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este es un número de 11 dígitos que identifica a una persona jurídica o persona física para fines de contribución fiscal.

Para obtener un número RUC, visite una oficina de la Superintendencia Nacional de Administración de Aduanas e Impuestos (SUNAT).

Debe adjuntar los siguientes documentos para obtener su número RUC:

- Factura de agua y electricidad no anterior a 2 meses, que se utilizará para acreditar la dirección.
- Escritura pública de la empresa.
- Identificación.
- Completar los formularios respectivos.

Tributarios

Fashion Vision S.R.L. adoptará el régimen MYPE Tributario que, es un régimen especialmente creado para las pequeñas y microempresas con el objetivo de promover su crecimiento. El Régimen MYPE Tributario (RMT) les exige condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Tabla N° 32

Pagos a cuenta en el RMT

Pagos a cuenta mensuales	
Ingresos netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%

Tabla N° 33*Impuesto a la Renta Anual RMT*

Impuesto a la Renta Anual	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

El RMT te permite también descontar los gastos relacionados a tu negocio de tus ingresos, de esta manera pagas el impuesto sobre la utilidad final del año, por lo que deberás presentar una declaración jurada anual aplicando las siguientes tasas:

- Tramo de Ganancia: Hasta 15 UIT o S/ 69,000.00, Tasa sobre la utilidad: 10%.
- Tramo de Ganancia: Más de 15 UIT o S/ 69,000.00, Tasa sobre el excedente: 29.5%

Si tu negocio comienza a crecer, deberás cambiar al régimen general. Puedes hacerlo en cualquier momento del año.

Capítulo VII

Plan Financiero

Plan de Inversiones

La inversión total del proyecto asciende a S/ 147,529.00, en la que se incluye la adquisición de los activos tangibles, los intangibles y el capital de trabajo para el primer mes, conforme se detalla en la tabla siguiente:

Tabla N° 34

Estructura de la inversión (S/)

Concepto	Importe
tangible	81,175
Intangible	14,355
Capital de Trabajo	51,999
total	147,999

Inversión fija Intangible

Tabla N° 35

Inversión Fija Intangible (S/)

Concepto	Importe
Software de probador virtual de ropa	8,400
Estudios de pre – inversión	500
Registros Públicos y Notariales	815
Licencia de funcionamiento y defensa civil	640
Acondicionamiento del local	3,500
Movilidad y otros	500
TOTAL, INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	14,355

Inversión fija Tangible**Tabla N° 36***Inversión Fija tangible (S/)*

Concepto	Importe
Muebles y Enseres	8,380
Equipos de cómputo y otros equipos	7,795
Stock inicial	65,000
TOTAL, INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	81,175

Capital de trabajo**Tabla N° 37***Capital de Trabajo para tres meses (S/)*

Concepto	Importe
Garantía de alquiler de local (2 meses)	1,800
Gastos de administración	25,598
Gastos de ventas	2,577
Gastos de operación	18,076
Gastos financieros	3,948
Total	51,999

Tabla N° 38*Gastos de Administración*

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual
Remuneraciones		5,638	67,652
Servicios públicos		225	2,700
Alquiler de local		1,800	21,600
Limpieza (terceros)		500	6,000
Pauta Online	Varios	250	3,000
Servicios telefonía móvil	varios	120	1,440
Total		8,533	102,392

Tabla N° 39*Gastos de Ventas*

Descripción	Mes	Anual
Publicidad		
Publicidad en Facebook	219	2,628
Volantes	180	720
Avisos radiales local (4meses iniciales)	120	480
Actualización de redes sociales	240	2,880
Diseño de Página Web	100	1,200
Total	859	7908

Tabla N° 40*Gastos de Operación para tres meses (S/)*

Costos de operación	Cantidad	P.	Monto
	Unit.	total	
Reposición de stock (trimestral) 25%	165	100	16,500
Mantenimiento de stock			956
Bolsas	1/2 millar	210	210
Etiquetas	1 millar	210	210
Sticker para cierre de bolsa	1 millar	60	60
Tarjetas para regalo	1 millar	140	140
Total			18,076

Análisis de Costos: determinar los costos del producto y/o servicio

Tomando en consideración que se trata de una empresa dedicada a la reventa de productos y no de fabricación; el análisis de costo será íntegramente variables debido a productos (mantenimiento de stock) y de materiales adicionales que se utilizan en la comercialización, ello significa tomar en cuenta las prendas, los empaque y demás materiales empleados en este proceso, por ejemplo: bolsas, etiquetas, stickers cierra bolsas, tarjetas para regalo o alguna envoltura especial.

El valor de las prendas variará debido al proveedor, marca, modelo y otras características que determinan la calidad del producto, y tal como se ha mencionado en el análisis de precios estarán sujetos a un margen del 60% en cada una de ellas. El motivo de

este margen podrá ser finalmente negociado en el momento de la transacción, considerando los precios fluctuantes en el mercado.

Se estima estos materiales en el supuesto de que la gran mayoría de productos son para regalo, pero ya está incluido en el margen que se ha colocado a cada producto y de acuerdo con la demanda, aunque esta no se ha especificado de manera específica por tipo de prendas.

Análisis financiero

Estado de situación financiera de apertura

Tabla N° 41

Estado de Situación Financiera de Apertura (S/)

Activo		Pasivo y patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo	
Efectivo y equivalente de efectivo	51,999	Pasivo Corriente	26,030
Total, Activo Corriente	51,999	Cuentas por pagar socio	26,030
		Total, Pasivo Corriente	
Activo no Corriente		Pasivo no Corriente	38,970
Inversión Fija Tangible	81,175	Cuentas por pagar socio	
Inversión Fija Intangible	14,355	Total, Pasivo no Corriente	
Total, Activo No Corriente	95,530	Total, Pasivo	65,000
		Patrimonio	
		Capital	82,529
		Total, Patrimonio	82,529
Total, Activo	147,529	Total, Pasivo y Patrimonio	147,529

Estado de resultados**Tabla N° 42***Estado de Resultados proyectado (S/)*

Partidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	284,260	289,717	295,511	301,422	307,450
(Costo de Ventas)	72,305	74,474	76,708	79,010	81,380
Utilidad Bruta	211,955	215,243	218,803	222,412	226,070
(Gastos Administrativos)	102,392	105,464	108,628	111,887	115,243
(Gastos de Ventas)	7,908	8,145	8,390	8,641	8,901
Utilidad de la Operación	101,655	101,634	101,785	101,884	101,926
(Gastos Financieros)	13,507	5,316			
Utilidad antes de Impuestos	88,148	96,317	101,785	101,884	101,926
Impuestos a la Renta (RMT)	12,549	14,959	16,572	16,601	16,613
Utilidad del ejercicio	75,599	81,359	85,214	85,283	85,313

Es conveniente anotar que los costos y gastos han sido ajustados en la proyección con la tasa de inflación anual estimada por el MEF en 3% anual.

Cálculo del Impuesto a la Renta

Es importante resaltar que el cálculo del impuesto a la renta con el Régimen MYPE Tributario se ha efectuado con el nuevo valor de la UIT correspondiente al 2022 igual a S/ 4,600.00

Tabla N° 43*Cálculo del impuesto a la renta RMT (S/)*

Tasa	Utilidad	Impuesto				
	Hasta 15 UIT	69,000	69,000	69,000	69,000	69,000
	Exceso de 15 UIT	19,148	27,317	32,785	32,884	32,926
10.00%	S/69,000.00	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900
29.50%	Por exceso 15 UIT	5,649	8,059	9,672	9,701	9,713
	TOTAL	12,549	14,959	16,572	16,601	16,613

Punto de equilibrio

Por tratarse de un negocio donde los productos son múltiples, el cálculo del punto de equilibrio se efectuará a partir de la siguiente ecuación:

$$PE \text{ (Soles)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\left[1 - \frac{CV}{\text{Ventas Totales}}\right]}$$

Donde:

(CF) Costos fijos	110,300
(CV) Costo Variable.	72.305
Ventas totales	284,260

$$\text{Punto de Equilibrio (S/)} = \frac{110,300}{\left(1 - \frac{72,305}{284,260}\right)} = \text{S/ } 147,927.05$$

La empresa tendrá que vender por un importe de S/ 147,927.05, lo que representa el **52.04%** del total de ventas previstas para el primer año, para cubrir sus costos y alcanzar en punto de equilibrio.

Ratios / Indicadores financieros

Tabla N° 44

Ratios Financieros

Descripción	Fórmula	Datos	Resultado
Rentabilidad patrimonial	Utilidad Neta x 100	75,599 x 100	91.60%
	Patrimonio Total	82,529	
Rentabilidad sobre los activos (ROA)	Utilidad Operativa x 100	101,655 x 100	68.90%
	Activo Total	147,529	
Rentabilidad de la Inversión (ROI)	Utilidad Neta x 100	75,599 x 100	51.20%
	Activo Total	147,529	
Margen bruto	Utilidad Bruta x 100	211,955 x 100	74.56%
	Ventas netas	284,260	
Margen operativo	Utilidad Operativa x 100	101,655 x 100	35.76%
	Ventas netas	284,260	
Margen neto	Utilidad Neta x 100	75,599 x 100	26.60%
	Ventas netas	284,260	
Liquidez corriente	Activo Corriente	51,999	2.0
	Pasivo Corriente	26,030	
Capital de trabajo	Activo Cte. - Pasivo Cte.	51,999 – 26,030	S/25,969

Comentario sobre las Ratios

Las ratios de rentabilidad son bastante favorables obteniendo una Rentabilidad Patrimonial de 91.60%, una excelente rentabilidad sobre los activos (ROA) de 68.90%, una Rentabilidad sobre la Inversión (ROI) de 51.20%. El Margen operativo alcanza el 35.76% del total de las ventas, el Margen Bruto es de 74.56% y el Margen Neto es de 26.60%, un resultado bueno para este tipo de negocio.

En cuanto a la liquidez corriente, se obtiene que los activos cubren los pasivos en 2.0 veces; el Capital de Trabajo, con que cuenta la empresa al inicio del negocio, es decir, S/25.969.00.

Plan financiero**Presupuesto Operativo****Tabla N° 45***Presupuesto Operativo (S/)*

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	284,260	289,717	295,511	301,422	307,450
Costos de operación	72,305	74,474	76,708	79,010	81,380
Gastos administración	102,392	105,464	108,628	111,887	115,243
Margen de contribución	109,563	109,779	110,175	110,525	110,827
Activos fijos	81,175				
Interés	13,507	5,316			
Depreciación	4,136	4,136	4,136	2,936	430
Ganancia	19,017	108,599	114,311	113,461	111,257

Presupuesto Financiero**Tabla N° 46***Presupuesto Financiero*

Concepto	Inversión Total	Aporte Propio	Aporte Terceros
Inversión total	147,529	82,529	65,000
Tangibles	81,175	81,175	
Intangibles	14,355		14,355
Capital de trabajo (3 meses)	51,999	1,354	50,645
Sub Total		82,529	65,000
Total		147,529	

Evaluación Financiera

Flujo de caja *Proyectado*

Tabla N° 47

Flujo de Caja Económico – Financiero Proyectado (S/)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		284,260	289,717	295,511	301,422	307,450
Aportes	147,529					
TOTAL, INGRESOS		431,789	289,717	295,511	301,422	307,450
EGRESOS						
Gastos de operación		72,305	74,474	76,708	79,010	81,380
Gastos Administrativos		102,392	105,464	108,628	111,887	115,243
Gastos de Ventas		7,908	8,145	8,390	8,641	8,901
Activos fijos		81,175				
Intangibles		14,355				
Impuesto a la renta		12,549	14,959	16,572	16,601	16,613
TOTAL, EGRESOS		290,684	203,042	210,298	216,138	222,137
SALDO FLUJO DE CAJA.		141,105	86,675	85,214	85,283	85,313
(+) Depreciación		4,136	4,136	4,136	2,936	430
FLUJO CAJA ECONÓMICO	147,529	145,241	90,811	89,350	88,219	85,743
(+) Préstamo	65,000					
(-) Interés		13,507	5,316			
(-) Amortización		26,030	38,970			
FLUJO CAJA FINANCIERO	-82,529	105,704	46,525	89,350	88,219	85,743

Análisis de sensibilidad

Para el análisis respectivo hallaremos primero el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), el mismo que usaremos como tasa de descuento para hallar los indicadores respectivos, con la siguiente ecuación:

$$= \text{WACC} \frac{65,000}{65,000 + 82,529} \times 27.19\% + \frac{82,529}{65,000 + 82,529} \times 15\% = \mathbf{19.17\%}$$

$$\mathbf{WACC = 19.17\%}$$

Valor actual neto económico (VANE)

El VANE, así como el VANF resultan positivos, mucho mayor que cero confirma la viabilidad de proyecto.

Tabla N° 48*Valor Actual Neto*

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/ 170,505
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	S/ 171,144

Es la actualización de cada uno de los flujos económicos y financieros que permitan determinar la ganancia o pérdida

Tasa interna de retorno económico (TIRE)

La Tasa Interna de retorno Económico (TIRE) es 72.61%, mayor a la tasa de descuento utilizada en la evaluación que, es 19.17%, por lo tanto, este indicador confirma al igual que el anterior la viabilidad del proyecto.

Tabla N° 49*Tasa Interna de Retorno*

TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	72.61%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	101.84%
A que tasa de descuento el VANE y el VANF es cero	19.17%

Beneficio costo económico (B/C)**Tabla N° 50***Indicador Beneficio/Costo*

BENEFICIO/COSTO ECONÓMICO	2.16
BENEFICIO / COSTO FINANCIERO	3.33

Este resultado del indicador Beneficio/Costo tanto económico como financiero resulta mayor que la unidad.

Conclusiones

Conclusión 1

El mercado de venta de ropa en general es muy competitivo; sin embargo, tratándose de ropa femenina se vuelve un poco peculiar, debido a que el mercado integrado por mujeres jóvenes que lo hacen voluble y proclive a compras inducidos por la moda o tendencias.

Conclusión 2

El análisis del entorno empresarial presenta características de todo tipo, tanto positivas como negativas, dejan entrever que este y los años inmediatos futuros, serán muy complicados, dese el punto de vista económico, dadas la coyuntura de la pandemia y sus efectos, así como la inflación que se está experimentando. Sin embargo, el auge de las comunicaciones digitales (internet y redes sociales) nos acerca mucho más y representan una oportunidad para proyectos de este tipo, reduciendo los costos del marketing.

Conclusión 3

El estudio de mercado nos muestra que aun cuando el mercado tiene muchas ofertas y más aún la industria retail y las tiendas por departamento, hemos optado por invertir en un nuevo negocio, orientado tanto a la marca como a precios, sostenido en exclusividades, las mismas que resultan atractiva para un segmento de la población femenina, y concordante con el mercado meta seleccionado.

Conclusión 4

Como estrategias comerciales, se determinó que el probador virtual de ropa, en circunstancias actuales, constituye en un gran soporte para la propuesta de valor para los potenciales clientes de "Fashion Vision", utilizando además los medios digitales, con lo que se dará un excelente servicio, contando con la asesoría especializada en modas y tendencias actuales.

Conclusión 5

Un aspecto rescatable, es la variedad de proveedores que ofrecen productos de calidad, el gran inconveniente es su identificación previa y selección adecuada para mantener y sostener la propuesta que presentamos para nuestro segmento y nicho elegido, principalmente en el ámbito nacional, donde hay propuestas excelentes en cuanto a calidad y precio, pero desdibujadas por los canales de distribución, que lo hacen masivo.

Conclusión 6

A partir de la evaluación económica y financiera del proyecto, luego de las proyecciones respectivas, se obtuvo un VANE de S/ 170,505.00, una TIRE de 72.61% y un indicador Beneficio /Costo de 2.16, resultados que nos permiten asumir que el proyecto es viable.

Recomendaciones

Recomendación 1

Por cuanto, el plan de negocio desarrollado fija las pautas de diseño y ejecución fijando los objetivos de este, será conveniente reconfirmar algunos datos luego de una actualización, que servirá a manera de retroalimentación de este proyecto con la realidad, hasta la ejecución de este; por considerar que el entorno puede variar en muchos aspectos.

Recomendación 2

Fashion Vision debe enfocarse en el posicionamiento de marca, por considerar que es uno de los aspectos más importantes en este mercado competitivo de la comercialización de ropa en general.

Recomendación 3

Aprovechar la cercanía a la Lima, ciudad capital, para contactar a la mayor cantidad de proveedores, tanto de producción nacional como de importadores con la finalidad de identificar las prendas que sean más atractivas a nuestro público objetivo.

Recomendación 4

Centrarse en una línea reducida de productos, lo que le permitirá una mayor especialización y ofrecer mejores productos a sus clientes con las características que identificarán a Fashion Vision del resto de sus competidores.

Recomendación 5

Como se ha mencionado, el vitrinaje o material de exhibición, tanto físico como virtual, debe ser cuidadosamente seleccionado, con el objetivo de hacer más atractiva las prendas que se exhiben, haciendo conocer cada prenda y su valor, no solo monetario sino intrínseco, combinado adecuadamente formas, objetos y materiales, ya que este es el vehículo principal de la comunicación entre el punto de ventas y sus clientes.

Recomendación 6

Monitorizar periódica y sistemáticamente el mercado de la comercialización de ropa, identificando cambios, tendencias modelos y colores en el mundo de la moda nacional e internacional, para establecer estrategias de innovación permanente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chiavenatto, I (2008). Introducción a la teoría general de la administración. 3ra.Edición.Mc Graw Hill
- Bermejo, R (1996). *La creación de empresa propia*. McGraw Hill.
- Koontz, H y Weihrich, H. (2000), *Elementos de la Administración*. 10ª edición. McGraw
- VARELA, R. (1989) Innovación Empresarial. *Arte y ciencia en la creación de empresas*. 2da.Edición. McGraw Hill.
- Weinberger K. (2009). Plan De Negocios. *Herramienta para evaluar la viabilidad De un negocio*. USAID – Perú- MYPE Competitiva.
- Manual de Emprendedores Perú (2004). Editorial de la Universidad San Ignacio de Loyola
- Ramón J. (2011). Plan de Marketing del Negocio de Ropa. *Monografía para la Obtención Del Título de Ingeniería Comercial*.
- Caro F. (2014). Proyecto de Inversión, *Tienda de Ropa Femenina*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021) <https://www.inei.gob.pe/>
- Información regional BCRP. (2021). www.bcrp.gob.pe/estadisticas/informacionregional.html
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2022). <https://e-menu.sunat.gob.pe/>
- Proveedores fabricantes de ropa femenina en “Gamarra” <https://www.gamarra.com.pe>
- Mercado de valores de Perú (2021), Investing.com. <https://es.investing.com>
- Estilos-de-Vida. (2021). <https://www.arellano.pe>
- Tipos de mercado (2021). <https://www.guiaparaemprender.pe>
- EY Parthenon Leader, EY Perú (2021). *Tendencias de E-commerce en Perú*.
- Probador virtual. <http://visualook>
- ENAH0 (2019). Distribución de hogares según NSE.APEIM (2020)