



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA DAMA ESTILO
CONSERVADOR CON ASESOR VIRTUAL EN LA CIUDAD DE LIMA.
“BEAUTY CLOTHES S.R.L.”**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

KATHERIN MELISSA OLAYA CHIROQUE

(0009-0009-4335-2536)

HECTOR RIVELINO VASQUEZ CONTRERAS

(0009-0001-8329-7860)

**Lima – Perú
2022**

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mi familia, a mis padres y a todas las mujeres que aún teniendo las cosas complicadas cumplen sus metas y se siguen proyectando más objetivos.

“Katherin Melissa Olaya Chiroque”

Dedicatoria:

A Dios que en todo momento está guiando mi camino y a mis Padres por su apoyo incondicional que me enseñaron a seguir con humildad y disciplina.

“Hector Rivelino Vasquez Contreras”

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	2
EXECUTIVE SUMMARY	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD.....	6
Selección del problema o necesidad a resolver.....	6
Validación del problema	6
Descripción del cliente	7
Perfil del cliente objetivo	7
Segmentación del mercado objetivo.....	8
Variables Geográficas:.....	8
Variables Demográficas:.....	8
Variables Psicográficas:.....	8
Variables Conductuales:	9
CAPÍTULO II: DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR	10
Aplicación de la Metodología.....	10
Análisis del microentorno.....	10
Perfil de los Clientes o consumidores	10
Perfil de Competidores.....	11
Análisis del macroentorno	17
Factores Económicos.....	17
Factores Socioeconómicos	19
Factores Políticos y Legales	22
Factores Tecnológicos	25
Factores Ambientales.....	28
Características del Producto o Servicio innovador válido.....	28
Mercado (características y segmentación).....	28
Formulación estratégica ANSOFF.....	38
CAPÍTULO III: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	39
Definición de la propuesta de valor del negocio	39
Modelo CANVAS	40
Elaboración del lienzo de modelo de negocio.....	44

Datos de la empresa.....	45
Descripción del prototipo de lanzamiento	46
Misión.....	46
Visión	46
Valores.....	46
Objetivos estratégicos generales.....	46
Matriz FODA.....	47
Estrategia genérica de Porter	49
Cronograma de actividades (diagrama de Gantt).....	49
CAPÍTULO IV: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	50
Aplicación de la metodología Lean Startup.....	50
Oferta	50
Descripción del modelo de negocio validado.....	52
Localización de la empresa (matriz de localización).....	52
Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)	54
Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)	55
Costos (directos e indirectos)	58
Especificaciones y requerimientos	64
Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)	69
Descripción de proceso operacional.....	70
Certificaciones necesarias	75
Impacto en el medio ambiente.....	79
Plan organizacional, de personal y legal.....	79
Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos) ...	79
Obligaciones (tributarias y laborales)	82
Políticas y estrategias para la administración del talento	83
Planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones	84
Estructura organizacional	87
Descripción de funciones.....	87
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.....	99
Estimación del tamaño de mercado, Demanda Proyectada y proyección de Ingresos	99
Estimación del tamaño de mercado	99
Proyección de ventas	115

Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento	119
Inversiones (estructura)	119
Estimación de costos, clasificación de costos fijos y variables, determinación del punto de equilibrio.....	122
Ingresos y egresos	122
Deuda (cuadro de amortización)	123
Flujo de caja proyectado.....	129
Flujo de caja (económico y financiero)	129
Evaluación económica y financiera: Cálculo de VAN y TIR	130
CONCLUSIONES.....	132
RECOMENDACIONES	133
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134
ANEXOS.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Competidores indirectos	12
Tabla 2: Índice de evaluación de telas	13
Tabla 3: Índice de evaluación de proceso de maquila	13
Tabla 4: Proveedores de telas y accesorios.....	13
Tabla 5: Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	15
Tabla 6: Rivalidad entre competidores	16
Tabla 7: Poder de negociación con proveedores	16
Tabla 8: Poder de negociación con los compradores	17
Tabla 9: Amenaza de ingreso de productos sustitutos	17
Tabla 10: Comparación de criterios para elegir el tipo de empresa.....	25
Tabla 11: Cronograma de actividades - Diagrama de GANT	50
Tabla 12: Datos competencia indirecta.....	52
Tabla 13: Matriz de localización	53
Tabla 14: Muebles enseres, maquinarias y equipos	56
Tabla 15: Costo directo maquinarias y equipos	59
Tabla 16: Proyección de compras mensuales - Costos directos	60
Tabla 17: Proyección de compras al año.....	60
Tabla 18: Proyección de costos indirectos mensuales variables	61
Tabla 19: Proyección de costos indirectos variables al año.....	61
Tabla 20: Proyección de costos operativos indirectos mensuales.....	62
Tabla 21: Acumulación de costos fijos y variables al año	63
Tabla 22: Criterios de evaluación de telas y accesorios textiles.....	64
Tabla 23: Criterios de selección de proveedores de corte.....	65
Tabla 24: Criterio de selección de proveedores de confección.....	65
Tabla 25: Ficha técnica vestido.....	65
Tabla 26: Ficha técnica falda.....	66
Tabla 27: Ficha técnica polo.....	67
Tabla 28: Ficha técnica pantalón	68
Tabla 29: Formato plan de calidad	75
Tabla 30: Ficha de implementación de seguridad y salud en el trabajo.....	77
Tabla 31: Plan de contingencia	78
Tabla 32: Proceso de constitución de la empresa.....	80
Tabla 33: Sueldos externos	85
Tabla 34: Planilla de los trabajadores	86
Tabla 35: Organigrama de la empresa	87
Tabla 36: Programa de capacitación	89

Tabla 37: Perfil del gerente general.....	92
Tabla 38: Perfil del administrador.....	93
Tabla 39: Perfil gerente de operaciones	94
Tabla 40: Perfil logística y compras	95
Tabla 41: Perfil de recursos humanos	96
Tabla 42: Perfil de marketing y ventas	97
Tabla 43: Mercado potencial por segmento y por hábito de consumo.....	113
Tabla 44: Mercado disponible	113
Tabla 45: Mercado efectivo.....	114
Tabla 46: Mercado objetivo	114
Tabla 47: Determinación consumo per cápita.....	115
Tabla 48: Determinación de la demanda.....	115
Tabla 49: Proyección de ventas demanda.....	115
Tabla 50: Proyección de ventas mensuales en unidades.....	116
Tabla 51: Proyección de ventas mensuales en valores.....	117
Tabla 52: Proyección de venta por meses.....	118
Tabla 53: Proyección de ventas por años	118
Tabla 54: Estructura inversión inicial.....	119
Tabla 55: Inversión fija tangible	119
Tabla 56: Inversión fija intangible.....	119
Tabla 57: Cálculo de amortización de los activos fijos intangibles	120
Tabla 58: Inversión BEAUTY CLOTHES.....	120
Tabla 59: Estructura de costos y gastos	122
Tabla 60: Estado de ganancias y pérdidas proyectado	123
Tabla 61: Estructura de financiamiento	124
Tabla 62: Cronograma de pago de deudas.....	125
Tabla 63: Cuadro de resumen por años.....	125
Tabla 64: Cálculo de la tasa de descuento WACC.....	126
Tabla 65: Cálculo del COK.....	127
Tabla 66: Beneficio costo	128
Tabla 67: Flujo de caja proyectado.....	129
Tabla 68: Evaluación económica y financiera VAN y TIR	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Perfil del cliente objetivo.....	7
Figura 3 Tendencia de compra de ropa	11
Figura 4 Variación de empresa entre el 2016 al 2019	18
Figura 5 Evolución de las MIPYMES formales.....	19
Figura 6 Población económicamente activa -PEA.....	19
Figura 7 Población en edad de trabajar	21
Figura 8 Factores principales que afectan en lo político y legal.....	22
Figura 9 Impacto de la COVID-19 en las familias.....	23
Figura 10 Como afectó la cuarentena en los hogares	23
Figura 11 Gráfico de líneas de productos	29
Figura 12 Diseño de logotipos	31
Figura 13 Política de precios según línea de productos.....	32
Figura 14 Ubicación del negocio - San Miguel.....	34
Figura 15 Marketing boca a boca	36
Figura 16 Personal.....	37
Figura 17 Análisis del marketing MIX	37
Figura 18 Matriz de ANSOFF.....	39
Figura 19 Ubicación del negocio	40
Figura 20 Modelo CANVAS.....	44
Figura 21 Logo de la empresa	45
Figura 22 Estrategia genérica de PORTER.....	49
Figura 23 Participación del sector textil y confecciones	51
Figura 24 Localización de la empresa	53
Figura 25 LayOut de la empresa	54
Figura 26 Principales objetivos	70
Figura 27 Flujograma de diseño de prenda.....	70
Figura 28 Flujograma de atención al cliente en tienda	71
Figura 29 Flujograma de atención al cliente Online	72
Figura 30 Flujograma de proceso de tercerización	73
Figura 31 Implementación de las 5S	76
Figura 32 Ficha implementación de las 5S.....	76
Figura 33 Régimen Tributario	83
Figura 34 Cuadro de régimen MYPE TRIBUTARIO	84

Figura 35 Proceso de selección del personal.....	88
Figura 36 Cálculo de tamaño de muestra	100
Figura 37 Identificación del público genero encuestado.....	100
Figura 38 Identificación de compra	101
Figura 39 Frecuencia de compra.....	101
Figura 40 Frecuencia de compra.....	102
Figura 41 Valor al momento de adquirir una prenda textil	102
Figura 42 Elección de compra	103
Figura 43 Elección de un nuevo proveedor	103
Figura 44 Valor al ofrecer un asesor virtual.....	104
Figura 45 Valor si ofrece vestimenta con estilo que desea.....	104
Figura 46 Cuanto está dispuesto a pagar	105
Figura 47 Medios de comunicación para comprar ropa	105
Figura 48 Población geográfica	107
Figura 49 Zonas geográficas según NSE	108
Figura 50 Niveles socioeconómicos.....	109
Figura 51 Niveles de distribución por NSE	110
Figura 52 Perfil de personas según Lima Metropolitana	111
Figura 53 Grupos quincenales por edad	111
Figura 54 Ingresos y gastos según NSE.....	112

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de negocio nace desde el momento que se identifica la necesidad de muchas mujeres con estilo conservador que buscan siempre vestirse mejor y con la ropa que se adecue a su estilo, de igual modo que hoy en día el uso de la tecnología se ha vuelto una pieza clave para los negocios, es por lo que decidimos emprender con esta propuesta de negocio comercialización de ropa para dama estilo conservador; en la cual este trabajo de investigación consta de 5 capítulos principales, En el primer capítulo se sustenta la definición del negocio, En el segundo capítulo se da a conocer un punto sumamente importante las características del producto, en el tercer capítulo se elabora el modelo de negocio, el capítulo cuatro, donde se analiza la oferta, la descripción del negocio, en el capítulo cinco se desarrolla el análisis de rentabilidad del negocio. La justificación de este trabajo se centra en las tendencias que hoy en día hay en la compra de ropa que tienen las mujeres y que el crecimiento es constante en estos últimos años, Por último después de haber analizado el estudio del proyecto en general, se puede afirmar que el proyecto es rentable con un valor actual neto (VNA) de S/ 493,590.41, una tasa de retorno de inversión de 84.36% y un beneficio costo de 1.10, por cada sol invertido se tiene una margen de ganancia de 0.10 céntimos, además según el estudio realizado nos permite dar a conocer la alta aceptación de la propuesta hacia los clientes potenciales, pero tenemos en cuenta nuestra capacidad instalada y la inversión solo elegimos para trabajar en con el 5% de nuestro mercado efectivo para trabajar en el primer año.

EXECUTIVE SUMMARY

This business project was born from the moment that the need of many women with a conservative style who always seek to dress better and with the clothes that suit their style was identified, in the same way that today the use of technology has become It has become a key piece for business, which is why we decided to undertake this business proposal for the marketing of conservative style women's clothing; in which this research work consists of 5 main chapters, in the first chapter the definition of the business is supported, in the second chapter an extremely important point is made known, the characteristics of the product, in the third chapter the model of business, chapter four, where the offer is analyzed, the description of the business, in chapter five the profitability analysis of the business is developed. The justification of this work focuses on the trends that today exist in the purchase of clothing that women have and that the growth is constant in recent years. Finally, after having analyzed the study of the project in general, it can be affirm that the project is profitable with a net present value (NPV) of S/ 493,590.41, an investment return rate of 84.36% and a cost benefit of 1.10, for each sun invested there is a profit margin of 0.10 cents, in addition According to the study carried out, it allows us to publicize the high acceptance of the proposal towards potential clients, but we take into account our installed capacity and the investment we only choose to work on with 5% of our effective market to work in the first year.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la tendencia de la moda se ha convertido la comunicación en el saber vestirse, la primera impresión o el primer concepto de una persona desconocida va a tener sobre nosotros, muchas veces la forma de vestir habla de nosotros donde se transmite información de ahí la importancia de ir vestido de manera adecuada según las circunstancias.

Por esta necesidad nace el proyecto de comercialización de ropa para dama estilo conservador en la ciudad de Lima, para mujeres entre 18 a 50 años que estudian y trabajan, que se visten de manera modesta sin perder el estilo. Es ahí donde nace la idea de implementar un plan de negocio de venta ropa modesta para poner en marcha a principios del 2023.

El presente proyecto consta de 5 capítulos principales, incluido las referencias bibliográficas, anexos, gráficos, tablas, los cuales explicarán de cómo se va a realizar el negocio y dar a conocer todos los lineamientos que se tiene que seguir para el logro de objetivos.

En el primer capítulo se sustenta la definición del negocio, el diagnóstico de la idea de negocio, la justificación de la idea del plan de negocio donde se busca el análisis de la oportunidad, también se da a conocer el perfil del cliente objetivo con el cual se trabajará.

En el segundo capítulo se da a conocer un punto sumamente importante las características del producto a travez del marketing mix, el diagnóstico del plan de negocio donde se analiza el micro entorno con respecto a perfil de los clientes, perfil de competidores, perfil de proveedores y mediante esto se hace un índice de evaluación mediante el método de las 5 fuerzas de Porter. Algo importante que se analiza en este capítulo es el macro entorno PESTAL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental) para ver la parte externa del mercado.

Seguido en el tercer capítulo se elabora el modelo de negocio, la cual se define la propuesta de valor, elaboración del modelo CANVAS de planeamiento estratégico se detalla la misión, visión, valores y objetivos generales específicos que tiene que desarrollar la empresa una vez puesto en marcha el negocio, también se presenta el análisis de la matriz FODA, donde se utiliza la estrategia del FODA CRUZADO en cuanto a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas. Se presenta la estrategia genérica de PORTER.

Un punto muy importante es dar a conocer el capítulo cuatro, donde se analiza la oferta, la descripción del negocio validado, tamaño del negocio, realizar los costos directos e indirectos de producción, y ver todo el análisis del proceso de producción a través de diagramas de flujo. Y también se da a conocer la constitución de la empresa como está definida y con qué personal se contará.

En el capítulo cinco se desarrolla el análisis de rentabilidad, donde se analiza el tamaño de mercado, demanda proyectadas y proyección de ingresos, de igual manera se analiza de manera detallada las inversiones (fijas tangibles, fijas intangibles, el capital de trabajo), los ingresos y egresos, deudas (cuadro de amortización), determinación del WACC, determinación del COK, el flujo de caja económico financiero, evaluación económica y financiera del VAN y el TIR, el beneficio costo que nos permiten identificar que es viable y por ende se recomienda poner el proyecto en marcha que se presenta a continuación.

CAPÍTULO I: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

Selección del problema o necesidad a resolver

Hoy en día la tendencia de la moda se ha convertido la comunicación en el saber vestirse, la primera impresión o el primer concepto de una persona desconocida va a tener sobre nosotros, muchas veces la forma de vestir habla de nosotros donde se transmite información de ahí la importancia de ir vestido de manera adecuada según las circunstancias.

El principal problema surge al momento de que una mujer que busca modelos modernos le dificulta encontrar ropa o vestimenta a adecuada para poder usar y muchas veces a los lugares que frecuenta no encuentra las variedades que ella requiere, según su estilo recatado y modesto.

Por esta necesidad nace el proyecto de comercialización de ropa para dama estilo conservador en la ciudad de Lima, para mujeres entre 18 a 50 años que estudian y trabajan, que se visten de manera modesta sin perder el estilo. Es ahí donde nace la idea de implementar un plan de negocio de venta ropa modesta.

Validación del problema

El principal problema surge al momento de que una mujer que busca modelos modernos le dificulta encontrar ropa o vestimenta a adecuada para poder usar y muchas veces a los lugares que frecuenta no encuentra las variedades que ella requiere, según su estilo recatado y modesto.

Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)

Según la técnica de observación pudimos encontrar lo siguiente:

- Se observa que el cliente pertenece a un grupo de mujeres que les gusta vestirse de manera modesta (recatada, conservadora)
- Se observa que el cliente busca ropa de tendencia que están a la moda que son de colores, texturas, cortes y diseños, si perder la esencia de su estilo.
- Se observa que la mayoría paga con efectivo y pocos compran con tarjeta.
- Compran regularmente en el emporio Gamarra, por la variedad que este ofrece.
- Compra una vez al mes, en fechas especiales y cuando cambia la temporada.
- Se observa que el cliente compra más falda que vestido.
- Los colores que prefieren son colores oscuros y claros, que combinen.
- El clima también influye en su vestimenta ya que en tiempo de frío usan botas.

- Se observa que el cliente al ver las publicaciones de las páginas de Facebook que ofrecen ropa, preguntan el precio o tipo de tela, algunas de ellas deciden comprar, pero cuando adquieren el producto se decepcionan porque no era lo que ellas esperaban en cuanto al acabado o la tela ofrecida.
- Se observa que las páginas que ofrecen ropa en las redes sociales no especifican la tabla de medida de las tallas, recomendaciones de lavado y cuidado de la prenda.
- Se observa que el cliente no usa ropa ceñida, buscan la comodidad.
- Se observa que el cliente cuando compra en Gamarra no recibe ninguna recomendación de parte de la vendedora, para la conservación adecuada de la prenda.
- Se observa en la vestimenta que usa el cliente, buscan las siguientes especificaciones en los diseños que tengan: polo, cuello cerrado con mangas tres cuartos y holgados, Faldas tres cuartos o largos, Vestidos con mangas y largos.

Analizando estas conductas del cliente, encontramos la oportunidad de comercializar ropa para mujeres que se visten modestamente.

Descripción del cliente

En el presente punto vamos a dar a conocer al perfil de nuestro cliente objetivo al cual nos estamos dirigiendo, dando a conocer que del total del mercado estamos optando por este tipo de cliente que a continuación se hace mención.

Perfil del cliente objetivo

Mujeres de 18 a 50 años, de nivel socioeconómico B y C que vivan en el distrito de San Miguel, conservadoras, donde estén dispuestas a invertir por un producto de calidad teniendo un servicio exclusivo virtual para cada una.

Figura 1
Perfil del cliente objetivo



Nota: Google (2022)

Segmentación del mercado objetivo

Para poder hacer una buena segmentación de mercado objetivo, se tiene que realizar un proceso específico dentro del sector que queremos ir. Por ende, tenemos que ver las principales necesidades y propósitos de la demanda, de esta manera poder ver que factor es importante y que va a influir en el cliente al momento de adquirir un producto o servicio.

Philip Kotler afirma que: "Existen variables importantes para realizar una segmentación de mercado exitosa"

Y estas variables son las siguientes: Variable Geográfica, Variable Demográfica, Variable Psicográfica y la Variable Conductual.

Variables Geográficas:

Nuestro mercado objetivo para empezar a trabajar está ubicado en el Distrito de San Miguel – Lima – Lima, siendo una zona estratégica con mucha afluencia al público y negocios como: bancos, supermercados, restaurantes y otros establecimientos donde nos ayuda a que el cliente pueda llegar de la manera más rápida hacia nosotros.

Variables Demográficas:

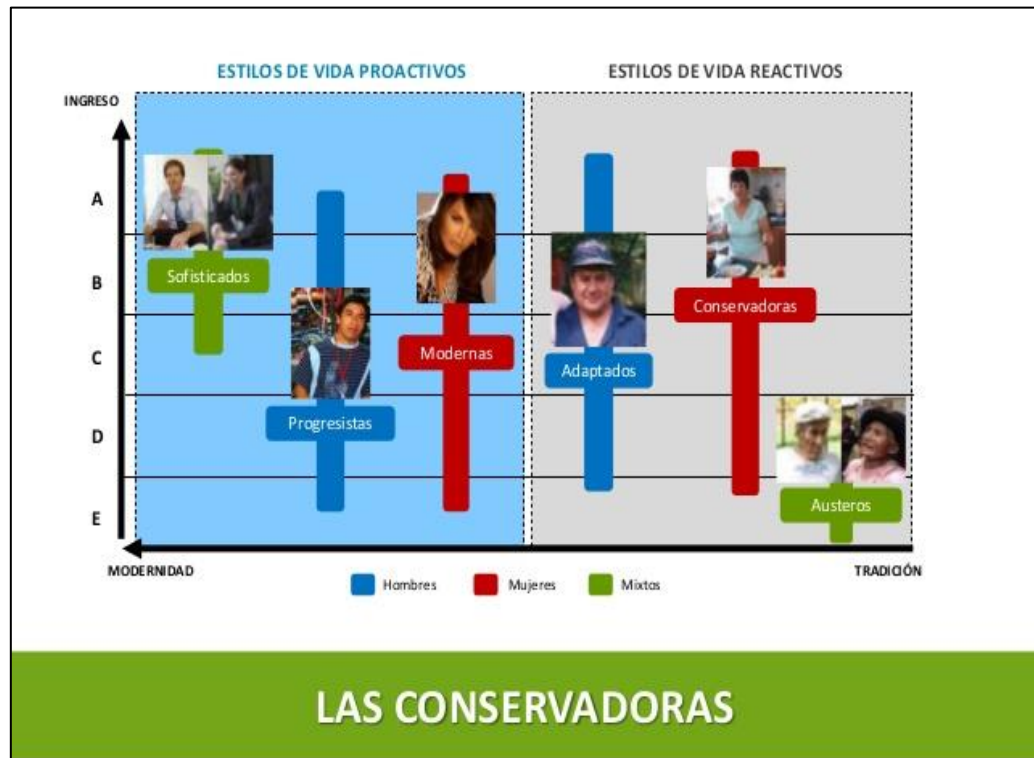
El mercado al que vamos a ingresar está comprendido por:

- Sexo: Mujeres
- Edad: 18 a 50 años
- NSE: B y C
- Ingresos: Mayores a S/ 2,500.00

Variables Psicográficas:

El estilo de vida de nuestro mercado objetivo a atender son mujeres conservadoras donde buscan un producto de calidad y duradero, sobre todo que se acople a su estilo de vestirse, teniendo en cuenta que estas se encuentran en todos los estilos de vida. Y tienen un ingreso promedio.

Figura 2
Estilos de vida



Nota: Arellano Marketing (2022)

Variables Conductuales:

Se da en base a beneficio buscado:

- ✓ Calidad.
- ✓ Servicio.
- ✓ Precio.
- ✓ Tiempo.

CAPÍTULO II: DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR

Aplicación de la Metodología

Análisis del microentorno

Perfil de los Clientes o consumidores

Hoy en día hay mujeres que visten de manera modesta ya sea por religión o por costumbre familiar, podemos observar que no hay una empresa dirigida a este segmento específico, ya que muchas empresas se dirigen a mujeres con otro estilo de vida más moderna y sofisticada; pero poco tienen en cuenta a este grupo de mujeres.

Se aprecia que hay una necesidad por parte de este segmento ya que no pueden encontrar con facilidad la ropa adecuada con las características.

De acuerdo con el estudio realizado por Arellano Marketing los seis estilos de vida:

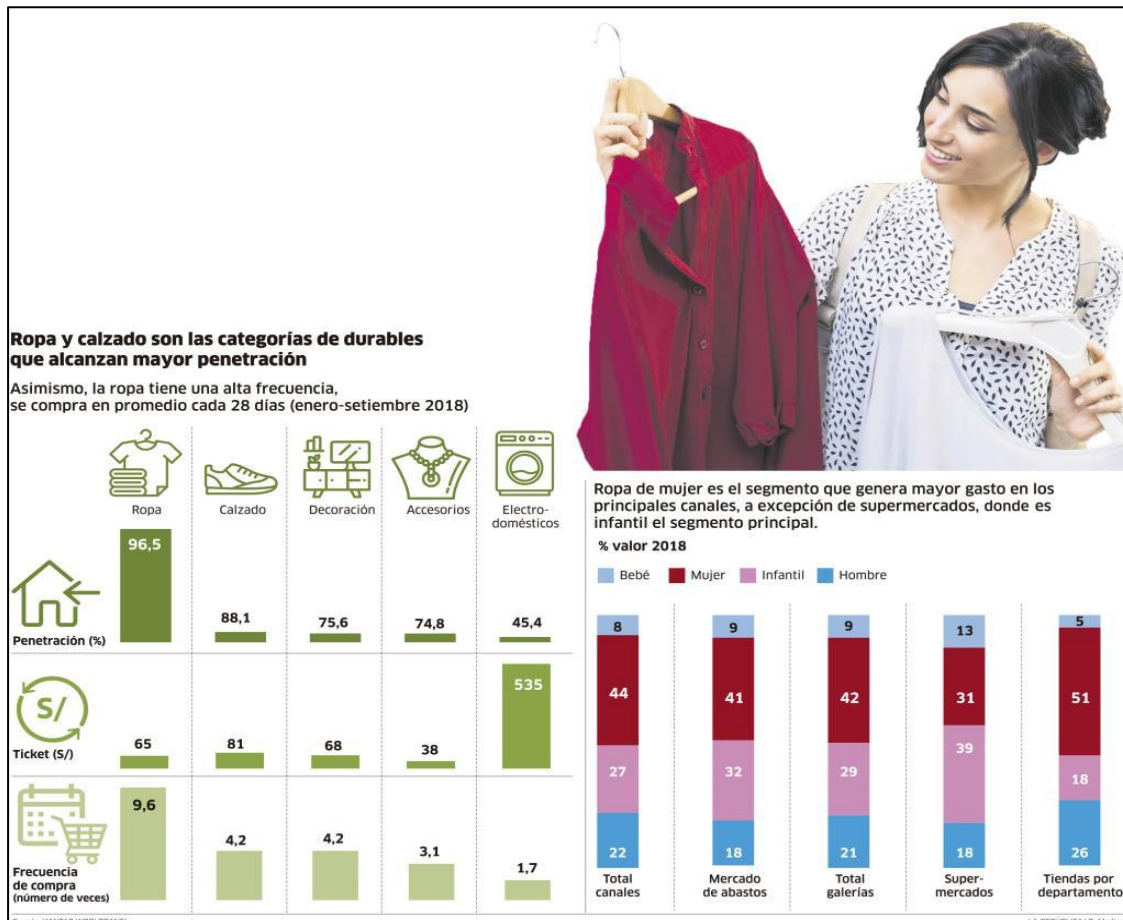
- Sofisticados
- Los progresistas
- Las modernas
- Los formalistas
- Las conservadoras
- Los austeros

Según un análisis realizado al segmento al cual nos vamos a dirigir son:

Las conservadoras: Son mujeres que tienen la tendencia de ser conservadora por religión o tradición, puede ser mujeres casadas o solteras cuyo objetivo es vivir tranquilo sin ofender a nadie.

Nuestra idea de negocio se basa en la comercialización de ropa para este segmento que le gusta vestirse de forma casual y conservador cumpliendo la expectativa de ocultar y no mostrar mucho que es típico de las mujeres conservadoras.

Figura 2
Tendencia de compra de ropa



Nota: Diario la República (2019)

Perfil de Competidores

Para poder iniciar un plan estratégico y crear una ventaja competitiva, lo primordial es analizar a nuestros competidores (directos o indirectos), dando a conocer que es un factor sumamente importante ya que el mercado limeño es altamente competitivo.

En el Perú hay pocas empresas que ofrecen este estilo de ropa para este segmento, porque consideran que es un mercado muy poco atractivo.

Competidores directos: Actualmente no existe en el mercado una empresa especializada en atender a este segmento.

Competidores Indirectos: Son empresas que ofrecen prendas de vestir a mujeres evangélicas y son lo siguiente:

- Bless fashion
- Éxodo

- Flor celeste
- M & M

Tabla 1
Competidores indirectos

BLESS FASHION	DIRECCION: La victoria Giro de negocio: Empresa que vende por catalogo virtual y hace que las personas puedan suscribirse y puedan vender sus productos como intermediaria. Vende mas vestidos. Su calidad es intermedio.
EXODO	Direccion: La victoria Giro de negocio: Empresa que vende en tienda física, su principal prenda de vestir son las faldas de drill.
CONSAGRADAS	Dirección: La victoria Venta por catalogo virtual. Ofrecen vestidos.
FLOR CELESTE	Dirección: La victoria Ofrece vestidos para niñas y jóvenes. Vende en la tienda física y WhatsApp.
CABAL	Dirección: La victoria Ofrece faldas y jumpers de jeans. En su tienda física como en la página de Facebook.
M&M	Direccipon: San Juan de Miraflores Ofrece faldas, vestidos y conjuntos a través de su tienda física y venta por WhatsApp.

Perfil de Proveedores

Elegimos a nuestros proveedores ya que con ellos contaremos para la realización de este negocio, en cual detallamos en el siguiente recuadro:

Los principales productos que compraremos son:

- Telas
- Accesorios

Servicios:

- **Maquila**

Para que sea nuestro proveedor realizaremos un cuadro con los requisitos:

Proveedores de Telas y accesorios

Tabla 2:

Índice de evaluación de telas

ÍNDICE DE EVALUACIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO
Stock	X		
Facilidad de pago			x
Calidad de telas o accesorios	X		
Precio de los proveedores		X	

Tabla 3:

Índice de evaluación de proceso de maquila

ÍNDICE DE EVALUACIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO
Experiencia en el mercado	X		
Puntualidad al entregar	X		
Calidad en el acabado	X		
Audición previa	X		
Capacidad de producción	X		
Confidencialidad	X		
Maquinaria	X		
Full package	X		
Trabaja con ficha técnica	X		

Tabla 4:

Proveedores de telas y accesorios

PROVEEDORES DE	EMPRESA	DIRECCIÓN	ARTICULOS
TELAS	Creditex	Vulcano Calle los hornos 185, Lima 15012	Venta de telas planas

	TEXTILES GARCIA	Jr. Antonio bazo 800 Jr. Sebastián barranca 1548 Calle Hipólito Unanue 1382 Jr. América 600 La victoria	Gamuza pima, Jersey, Algodón, French Terry, Franela
	Danan Label	Contacto Romel 934938796	Etiquetas, hangtag con materiales sostenibles
	ODBU – pasamanería	Jr. America N° 428 Interior 208/ 2do piso - Galeria "GOL"	Venta de twiles, cordones, cintas, etc
	Portofino / Colombiana	Jr. Antonio Bazo 890 - La Victoria	Venta de todo tipo de telas colombianas
	Solucion Textil	Jhonatan G. / 960772756	Venta de telas importadas
	Colortex		Venta de telas importadas y denim
	Textil camones	Jr. Sebastian barranca 1447 Ventas. 946093188	Viscosa nacional/Jersey licrado/ French terry/ Franela/chalis
	Tendencia Textil	Jr. Sebastian barranca 1427	Viscosa nacional/Jersey licrado/ French terry/ Franela
ACCESORIOS	POWERDRAULIC S.R.Ltda.		Botones

	TOBOTEX	Jr. Sebastián barranca N° 1435 Galeria Torre de America	Etiquetas
	Sublimado	Contacto Sra. Ivonne 988056757	Sublimado
	Inversiones Sempertegui	Inversiones Sempertegui	Venta de cierres REY
	Cierres Orion	Jr. Hipolito Unanue 1443 - La victoria	Venta de cierres YKK/YIDI/EKA
	Gustavo Sanchez SAC	Calle Los Telares 176 Urb. Vulcano Ate, Lima, Perú, LIMA 03	Especialista en Broches
MAQUILA	Maquila Ditex Group EIRL	prolongación Antonio Bazo 1740 piso 4	Desarrollo de producto y maquila en proyectos 100% algodón
	Taller madre selva	Contacto Mayra 953503259	Confecciones y servicios textiles
	confección Arte Perú	Contacto Aldo 910 868270	Confecciones y servicios textiles

Estos representan a nuestros proveedores seleccionados tanto para la materia prima y empaque ya que de acuerdo con un análisis cuidadoso en cuanto a calidad de sus productos se eligieron a cada uno, siempre teniendo en cuenta si cumplen los criterios que creamos convenientes.

Las 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

Según la ubicación en la cual elegimos, los ingresos para nuevos competidores son altas en nuestra industria ya que San Miguel es una zona estratégica para poner un negocio.

Tabla 5

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Índice de Evaluación	Alto	Medio	Bajo
Barreras para ingresar al mercado			X
Probabilidades de ingreso al mercado de N/C	X		
Crecimiento del Sector	X		

Rivalidad entre competidores

De acuerdo con la investigación sobre los competidores directos sabemos que existe una alta rivalidad, motivo de que ofrecen el mismo producto que nosotros y de igual manera siempre están evaluando nuevas propuestas para diferenciarse. Teniendo en cuenta que cuentan con mayor tiempo en el mercado.

Tabla 6

Rivalidad entre competidores

Índice de Evaluación	Alto	Medio	Bajo
Competidores de la zona		X	
Propuesta de diferenciación	X		
Competitividad de precios	X		
Calidad en sus productos que ofrecen	x		
Servicio que brindan		X	

Poder den negociación con los proveedores:

En nuestro sector tenemos el poder de negociar con los proveedores al momento de adquirir la materia prima y empaques, ya que en el mercado la competencia es alta y se puede elegir a varios proveedores porque tienen la misma calidad de producto y son competitivos los precios que ofrecen.

Tabla 7

Poder de negociación con proveedores

Índice de Evaluación	Alto	Medio	Bajo
Tiempo que están en el mercado		x	
Accesibilidad de precios de los proveedores			X
Facilidad de acceso a ellos			X

Nivel de tiempo de entrega de lo solicitado	x		
---	---	--	--

Poder de negociación de los compradores:

En la actualidad se puede decir que es un poco complejo poder negociar con los clientes, por la gran oferta que existe, sabiendo que hay una gran posibilidad que al momento de elegir un producto pueda obtener precios favorables luego de las negociaciones que realiza.

Tabla 8

Poder de negociación con los compradores

Índice de Evaluación	Alto	Medio	Bajo
La exigencia del comprador	x		
Servicios que busca al momento de comprar	X		
Capacidad de elegir algún producto que le agrade	X		

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La industria del sector textil a través del tiempo se encuentra en una etapa de crecimiento constante, y es un sector atractivo para que ingresen productos sustitutos que se encuentran en el mercado y por tal motivo vienen a ser similares a lo que se ofrece.

Tabla 9

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Índice de Evaluación	Alto	Medio	Bajo
Incremento constante de productos sustitutos	x		
Barreras de entrada			X
Diferencia en el producto o servicio que ofrecen			X

Análisis del macroentorno

Factores Económicos

Según INEI al 30 de septiembre del año 2019, el número de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascendió a 2 millones 699 mil 130 empresas, cifra mayor en 11.0% en comparación con similar periodo en el año 2018. Cabe mencionar que la tasa de natalidad, relación de empresas creadas en el III Trimestre de 2020 con el stock empresarial al final del periodo, constituyó el 2,9% del total, mientras que, la tasa de mortalidad empresarial fue de 0,2%, registrándose así una tasa de variación neta de 2,7%.

Figura 3
Variación de empresa entre el 2016 al 2019

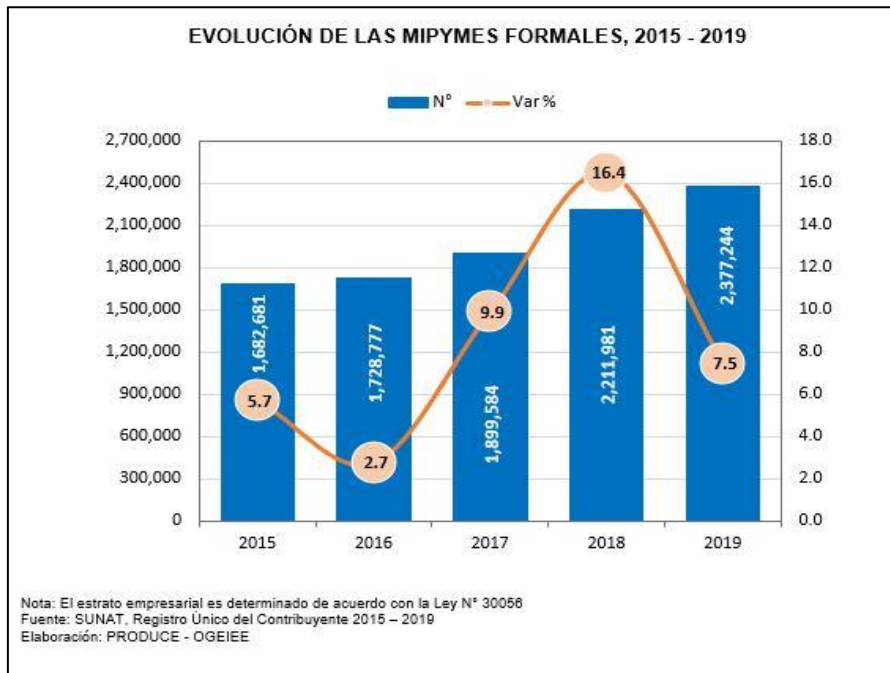
Concepto	2016				2017				2018				2019			Var. % III Trim. 2019/18
	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	
Stock al inicio del periodo	2 042 992	2 084 725	2 085 499	2 108 295	2 124 280	2 177 500	2 216 081	2 258 741	2 303 511	2 332 218	2 379 445	2 430 812	2 393 033	2 438 636	2 662 940	11,9
Altas 1/	63 658	63 940	70 390	64 849	68 746	67 976	78 754	68 416	66 067	63 748	63 721	70 547	76 764	72 365	77 634	21,8
Bajas 2/	-47 097	-47 301	-46 740	-49 588	-26 590	-39 322	-47 506	-34 718	-37 449	-27 711	-22 974	-45 052	-31 065	-31 165	-34 529	50,3
Otros ingresos y salidas 3/	25 172	-15 775	-854	724	11 064	9 927	11 412	11 072	89	11 190	10 620	-63 274	-96	183 104	-6 915	-
Variación neta 4/	16 661	16 549	23 650	15 261	42 156	28 654	31 248	33 698	28 618	36 037	40 747	25 495	45 699	41 200	43 105	-
Stock al final del periodo	2 084 725	2 085 499	2 108 295	2 124 280	2 177 500	2 216 081	2 258 741	2 303 511	2 332 218	2 379 445	2 430 812	2 393 033	2 438 636	2 662 940	2 699 130	11,8
Tasa de altas (%) 5/	3,1	3,1	3,3	3,1	3,2	3,1	3,5	3,0	2,8	2,7	2,6	2,9	3,1	2,7	2,9	-
Tasa de bajas (%) 6/	2,3	2,3	2,2	2,3	1,2	1,8	2,1	1,5	1,6	1,2	0,9	1,9	1,3	1,2	1,3	-
Tasa neta 7/	0,8	0,8	1,1	0,7	1,9	1,3	1,4	1,5	1,2	1,5	1,7	1,1	1,9	1,5	1,6	-

Fuente: INEI (2019)

Teniendo en cuenta que según produce la evolución de las MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYME), más de 2,3 millones de Mipyme formales operan en el mercado peruano al 2019. Dando a conocer que:

- Este segmento empresarial representa el 99,6% del total de empresas formales en la economía peruana –el 96,04% son microempresas, 3,44% pequeña y 0,12% mediana–. De las cuales el 87,9% de ellas se dedican a la actividad de comercio y servicios, y el resto (12,1%) a la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca).
- Las Mipyme generan alrededor del 59% de la PEA ocupada, considerándose como la fuente generadora del empleo. Asimismo, 8 de cada 100 personas de la PEA ocupada son conductoras de una Mipyme formal.
- En los últimos cinco años (2015-2019) el número de empresas formales de este segmento se ha incrementado a un ritmo promedio anual de 8,4%. Sin embargo, aún persiste un alto porcentaje de informalidad, ya que el 36.9% de las MYPE no están inscritas en SUNAT.
- En cuanto a las operaciones financieras, sólo el 5,5% de las Mipyme acceden al sistema financiero regulado. De las cuales, las pequeñas y microempresas representan el 49,4% y 41,5% respectivamente.

Figura 4
Evolución de las MIPYMES formales

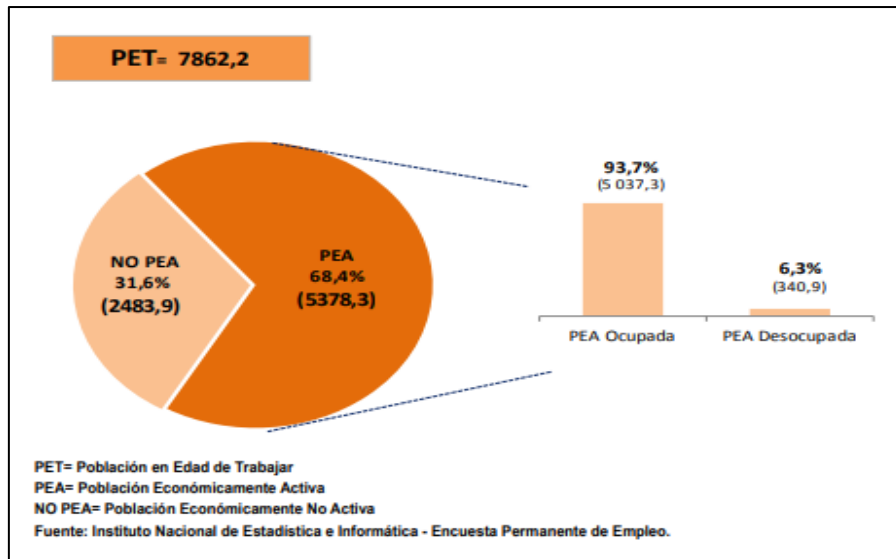


Fuente: SUNAT (2019)

Factores Socioeconómicos

Según INEI Para el trimestre móvil noviembre-diciembre 2019 - enero 2020, se estima que existe en Lima Metropolitana 7 millones 862 mil 200 personas con edad para desempeñar una actividad económica (PET), que constituyen la población potencialmente demandante de empleo. La PET está compuesta por la Población Económicamente Activa (PEA), que alcanza el 68,4% (5 millones 378 mil 300 personas) y por la Población Económicamente No activa (No PEA) que representa el 31,6% (2 millones 483 mil 900 personas).

Figura 5
Población económicamente activa -PEA



Nota: INEI (2020)

Comportamiento de los indicadores del mercado laboral La población económicamente activa (PEA) o fuerza de trabajo, la integran las personas que están ocupadas y las que buscan estarlo. La PEA representa el 68,4% (5 millones 378 mil 300 personas) de la población en edad de trabajar. Comparada con similar trimestre del año anterior se incrementó en 1,9%, que equivale a 102 mil 100 personas.

Población económicamente activa ocupada (PEA) En el trimestre de análisis se estima en Lima Metropolitana 5 millones 37 mil 300 personas con empleo, lo cual representa el 93,7% de la PEA.

Población económicamente activa desocupada Es aquella que busca activamente un empleo, en el trimestre de análisis ascendió a 340 mil 900 personas, lo cual representa el 6,3% de la PEA.

Población económicamente no activa (NO PEA) El 31,6% (2 millones 483 mil 900 personas) de la población en edad de trabajar, es población inactiva, comparado con similar trimestre del año anterior, aumentó en 0,2% (5 mil 200 personas).

Figura 6
Población en edad de trabajar

CUADRO N° 01
Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad
Trimestre móvil: Nov-Dic 2018-Ene 2019 y Nov-Dic 2019-Ene 2020
(Miles de personas)

Condición de actividad	Nov-Dic 2018- Ene 2019	Nov-Dic 2019- Ene 2020	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total de población en edad de trabajar (PET)	7 754,9	7 862,2	107,3	1,4
Población económicamente activa (PEA)	5 276,2	5 378,3	102,1	1,9
.Ocupada	4 934,5	5 037,3	102,8	2,1
.Desocupada	341,7	340,9	- 0,8	- 0,2
Población económicamente no activa (NO PEA)	2 478,7	2 483,9	5,2	0,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Permanente de Empleo.

Nota: INEI (2020)

Según el gráfico podemos observar que hay un alto porcentaje de personas económicamente no activa, esto también es a raíz de la inmigración venezolana, según la ministra Silvia Cáceres 86 000 jóvenes perdieron su trabajo en el último trimestre del año y estos fueron reemplazados por la migración venezolana.

En nuestra sociedad la mayoría de los microempresarios trabajan de manera informal y buscan disminuir sus costos, tienden a pagar menos a los trabajadores, no brindan todos los beneficios que por ley corresponde a todo trabajador y lo peor es que no cumplen con las horas establecidas que son 8 horas diarias y 48 horas semanales.

Esto también se debe a que la mayoría de los microempresarios no tienen conocimiento de cómo administrar sus recursos, ya que son emprendedores y no necesariamente han estudiado alguna carrera que les ayude como hacerlo, por eso mismo tienen más gastos, no se organizan de la forma correcta y por captar clientes tienden a disminuir sus precios y así disminuyen su rentabilidad, los perjudicados son los trabajadores porque a raíz de falta de organización les disminuyen el salario.

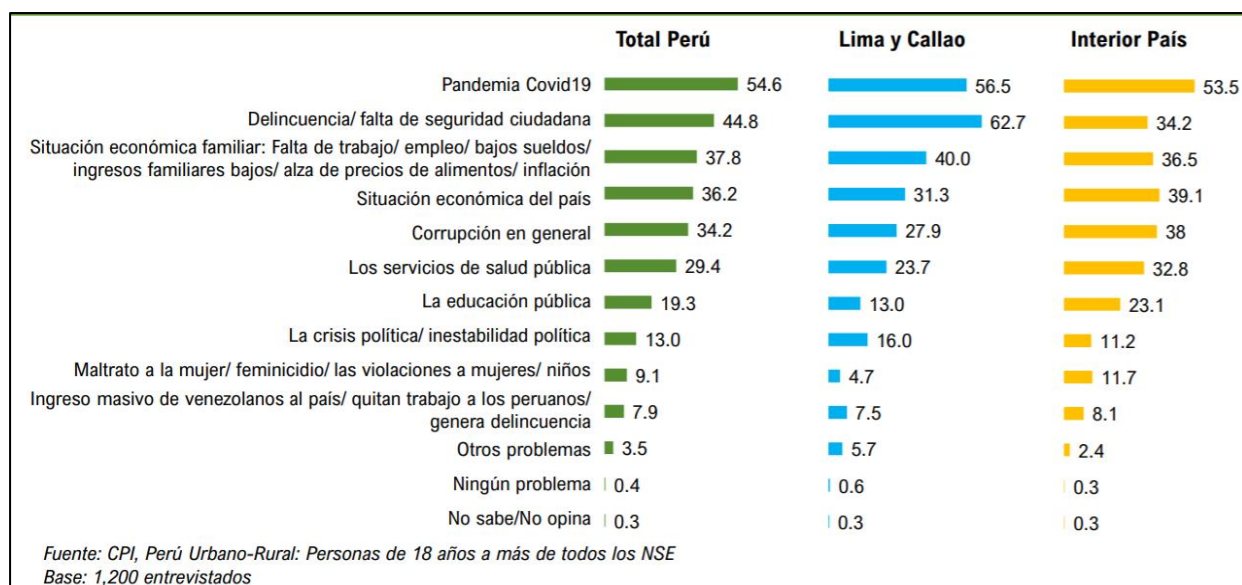
Nuestra plataforma de una manera u otra ayudara a los microempresarios a captar personales temporales ya sea por trabajo por horas, días o un par de meses, para que puedan cumplir su necesidad temporal, por ejemplo: las campañas escolares, navideñas, etc. Y los jóvenes podrán buscar un trabajo acorde al tiempo que tienen disponible, esto les ayudara económicamente y no necesariamente tienen que dejar de trabajar para ponerse a estudiar.

Según lo analizado el factor social y cultural representan una oportunidad para nuestro negocio ya que los microempresarios buscan disminuir sus gastos y contratan personal temporal y tenemos población que económicamente no están activos por distintas razones, aprovecharemos de esas necesidades para unirlos y entre ellos satisfagan sus necesidades.

Factores Políticos y Legales

Según informó CPI, existen en la actualidad tres problemas principales que afectan tanto en lo político como en lo legal; La situación que se está viviendo frente a la pandemia de COVID-19, gestión y acciones del gobierno, elecciones 2021. La cual se puede observar en el siguiente gráfico:

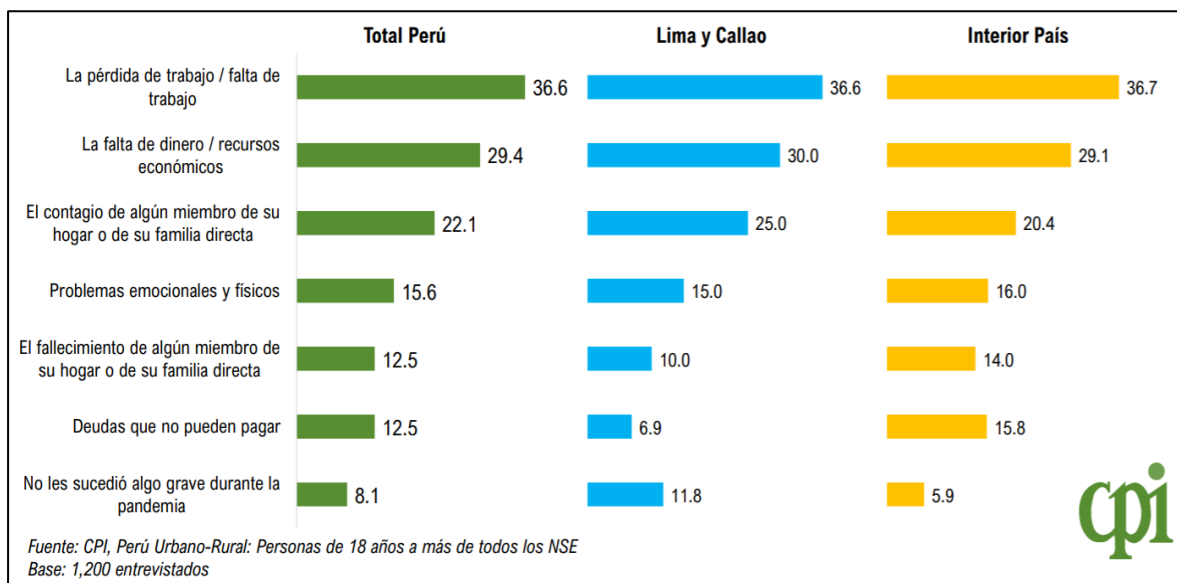
Figura 7
Factores principales que afectan en lo político y legal



Nota: CPI (2021)

De igual manera se detalla en el siguiente gráfico según CPI del cual ha sido EL MAYOR IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA POBLACIÓN DEL PAÍS Específicamente hablando de usted, de los miembros que conforman su hogar y de su familia directa.

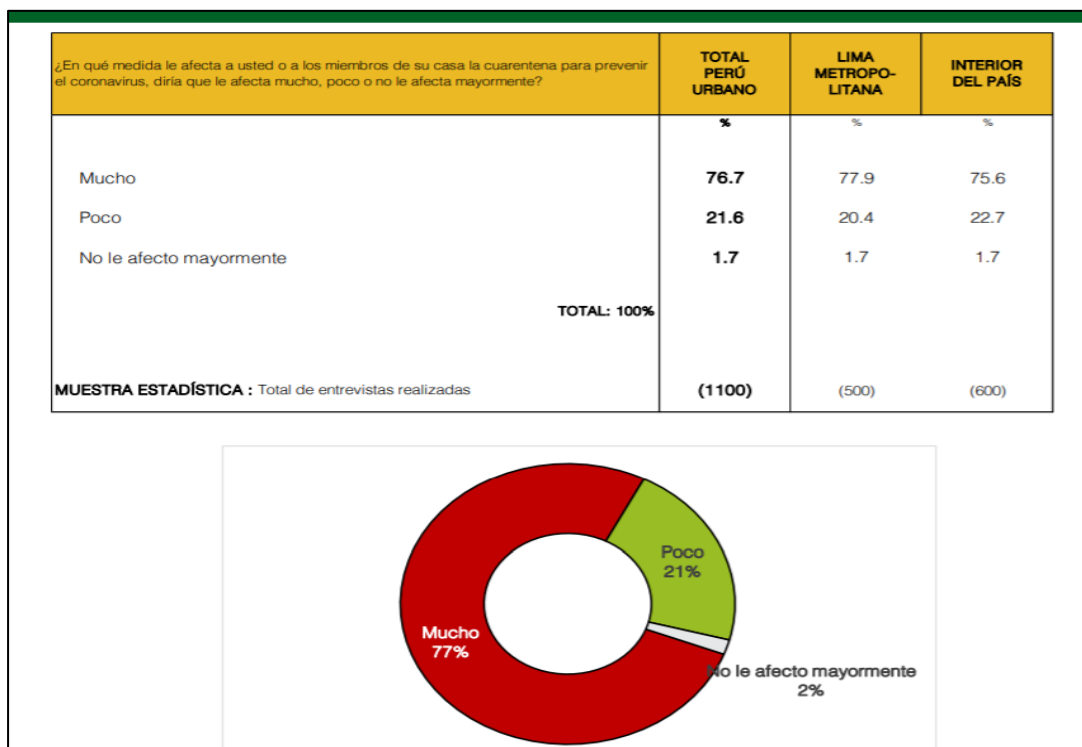
Figura 8
Impacto de la COVID-19 en las familias



Nota: CPI (2021)

Según las últimas encuestas realizadas por CPI, con respecto a cómo afectó la cuarentena en sus hogares, El 77,9% en lima metropolitana considera que le afectó mucho, seguido del 20,4% que considera poco y el 1,7% de la población no le afecto mayormente.

Figura 9
Como afectó la cuarentena en los hogares



Nota: CPI (2021)

Teniendo en cuenta un tema importante que es la economía según ESSAN, Para mejorar el desempeño económico del 2021, el Gobierno debe impulsar la inclusión financiera de la población y capacitar a las micro y pequeñas empresas (mypes) para aumentar su competitividad.

La economía peruana ha registrado una leve recuperación durante el último trimestre del 2020, pese a la inestabilidad política y su repercusión en la base fiscal del país. Si estos problemas disminuyen durante los próximos meses, se proyecta que la economía podría crecer hasta un 12 % al cierre del 2021. Para el 2022, su desempeño ya sería el mismo que registró en el 2019. ¿De qué factores depende el cumplimiento de esta proyección?

Situación sectorial

El sector agricultura pudo mantener su desempeño durante la crisis económica, debido a que cubre una necesidad básica como la alimentación. Minería también logró sostenerse gracias al alza del precio del cobre y el oro de China, hoy considerado el principal socio comercial del Perú. Los envíos comerciales realizados a este país asiático también impulsaron la recuperación del sector exportaciones.

El resto de sectores sufrieron caídas de hasta dos dígitos, pero se estima que su recuperación se daría en la misma proporción. La situación más crítica se registra en construcción, comercio y servicios, considerados tres de los principales generadores de empleo en el país. A corto plazo, se estima que aumentará el nivel de informalidad en estos sectores, lo cual generará empleos con menores ingresos. Es clave que el Estado se esfuerce para evitar esta tendencia.

Concluimos de todo esto que la situación política inestable que se viene percibiendo en el país continúa por más del 77% de Lima y Perú, y que en parte la situación viene empeorando, apuntando principalmente a la falta de trabajo, lo cual es una oportunidad para nuestra propuesta de ayuda a gente que busca trabajar.

Desde el 02 de julio de 2013, se promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Entre ellas modifica la ley N° 28015 “Ley de formalización y promoción de la micro y pequeña empresa” que se publicó en el año 2003 y estuvo vigente hasta el año 2008. Y también modifica el Decreto Legislativo N° 1086 “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente”

Esta ley N° 30056, con el fin incentivar la producción, formalidad, desarrollo y crecimiento a nivel empresarial.

Una de las modificaciones realizadas con esta ley es el criterio para clasificar si una empresa es considerada Micro, Pequeña o mediana empresa:

Tabla 10*Comparación de criterios para elegir el tipo de empresa*

	Ley anterior		Ley N° 30056	
	Ventas Anuales	N° de trabajadores	Ventas Anuales	N° de trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT, hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa			Más de 1,700 UIT, hasta 2,300 UIT	No hay límites

El Perú atravesó los últimos meses por una inestabilidad política debido a la renuncia del ahora Expresidente Pedro Pablo Kuczynski, lo cual detuvo las inversiones y el desarrollo económico no tuvo mayor crecimiento.

Según el director ejecutivo y jefe de estrategias de inversión para Latinoamérica del JP Morgan, Franco Ucelli, explicó que el Perú debe aprovechar, para ampliar su expansión, el buen desempeño previsto de la economía global para este año, principalmente por los avances de Estados Unidos, China, Japón, Brasil, entre otros.

Ucelli remarcó que el riesgo país del Perú está subiendo un poco por la incertidumbre política, pero el buen desempeño económico del país hace que no se eleve mucho porque el Perú es observado como un país sólido y con buenas perspectivas.

Factores Tecnológicos

Según el diario El peruano: El Gobierno considera a la innovación tecnológica como uno de los factores clave de la Política Nacional de Competitividad y Productividad. Las empresas que no se adapten a las mejoras tecnológicas, estrategias comerciales, administración de los recursos en la empresa estarán condenadas a ser ineficientes. La innovación tecnológica hoy en día es muy importante para cualquier parte del mundo, para generar productividad y desarrollo de empleos.

Según fuente INFOBER SYSTEMS. Hay infinitas razones por las cuales la tecnología es importante en los negocios. Nos guste o no, el rol de la tecnología en los negocios es cada día más imprescindible para su buena marcha. Las empresas, si lo que quieren es mejorar sus operaciones, la rentabilidad de sus empleados y resultados finales satisfactorios, deben utilizar sí o sí las nuevas innovaciones tecnológicas. Las empresas ya no pueden menospreciar la importancia de la tecnología en los negocios, deben abrazar los beneficios que esta les proporciona.

Analizando los motivos y beneficios que conlleva la incorporación de las TIC en las empresas, se nos ocurren 10 motivos.

1. La tecnología mejora la comunicación empresarial.

Las empresas confían en varios aspectos de la tecnología para la comunicación, como el correo electrónico, Skype, mensajería instantánea, teléfonos de negocios, tecnología de videoconferencia, etc. Los fallos de comunicación pueden provocar desastres para las empresas y los empleados. La tecnología puede ayudar a garantizar que una empresa esté preparada para los obstáculos de comunicación más difíciles, como la utilización telefónica VoIP, con conexión a través de Internet.

2. La tecnología aumenta la eficiencia.

No es ningún secreto que ha habido avances tecnológicos increíbles en los últimos años. Los avances como la tecnología de videoconferencia y la solución en la nube para teléfonos VoIP están estratégicamente diseñados para mejorar la eficiencia y reducir el tiempo de inactividad en la oficina.

3. Las nuevas innovaciones protegen los activos más importantes.

Los ciberataques están creciendo a un ritmo alarmante, y por tanto también lo son las defensas de seguridad cibernética. En una era en la que casi todos los activos comerciales importantes se almacenan en la nube o en puntos finales, es imprescindible que las empresas empleen tecnología de seguridad para proteger dicha información crucial para ellas.

4. Los empleados lo exigen.

El papel de la tecnología en los negocios no es nuevo, pero se está expandiendo. Los empleados esperan que sus jefes y directores les proporcionen la última y más avanzada tecnología que, a su vez, les ayudará a tener éxito en el cumplimiento de sus responsabilidades laborales. Es difícil competir contra las empresas que emplean por completo los avances tecnológicos cuando la propia empresa está desfasada en su tecnología.

5. Con tecnología, no hay limitaciones.

Los avances en la tecnología pueden ayudar a las empresas a abordar de forma eficiente el trabajo y coordinación entre delegaciones ubicadas en diferentes zonas geográficas. La tecnología de sistemas no tiene límites para lograr el éxito de un negocio.

6. La tecnología mantiene a los empleados comprometidos.

La tecnología mantiene a los empleados involucrados de muchas maneras diferentes. Les permite trabajar a distancia, fuera de la oficina. Fomenta la colaboración entre compañeros de trabajo en las empresas a través de herramientas como el intercambio de archivos. Mejora la comunicación. Reduce el estrés al permitirle programar fechas límite y reuniones importantes en su calendario electrónico. También da a los empleados flexibilidad para realizar funciones de trabajo desde su dispositivo móvil.

7. Existe una amplia variedad de nuevos recursos que se adaptan a cada negocio.

La tecnología está creciendo rápidamente, los precios son cada vez más competitivos y las nuevas innovaciones se están implementando constantemente. No obstante, no todas las compañías necesitan el mismo tipo de tecnología ni tienen las mismas necesidades a cubrir. Es por ese motivo que es tan importante contar con el asesoramiento de un equipo experto en sistemas y soluciones TIC. Este, después de analizar las necesidades de cada negocio buscará cuáles son las tecnologías que se deben aplicar para mejorar la competitividad del negocio.

8. La tecnología es necesaria para tener éxito.

Te guste o no, la tecnología es esencial para el éxito empresarial. Los empleados dependen de ella para las operaciones diarias. Sin ir más lejos, los empleados de contabilidad confían en la tecnología para completar la nómina y ejecutar las funciones de administración monetaria necesarias, y los encargados del almacén deben tener un control de las mercancías para evitar rotura de stocks, o el comercial que está en la calle vendiendo, necesita consultar un precio y poder dar respuesta inmediata a su cliente para cerrar una venta. Para todas estas acciones, y muchas otras, las empresas no podrán conseguirlas sin el uso de soluciones tecnológicas.

9. La tecnología aumenta la capacidad de las empresas.

La incorporación de soluciones tecnológicas permite a las empresas llegar a más personas en menor tiempo. Por ejemplo, para comunicarse con clientes, clientes potenciales y proveedores; para organizar reuniones con asistentes ubicados en diferentes sedes de una misma empresa, para enviar boletines electrónicos y publicar noticias y blogs, ...

10. Las soluciones tecnológicas ahorran tiempo y dinero

Hoy en día la tecnología realiza muchas de las tareas mundanas que los empleados realizaban anteriormente. Esto permite a los empleados enfocar su tiempo en otras tareas más importantes, ahorrando dinero reduciendo y mejorando la productividad.

Está claro que el papel de la tecnología en los negocios es impulsar el crecimiento y mejorar las operaciones, y si queremos que nuestra empresa sea competitiva debemos empezar por introducir mejoras tecnológicas de sistemas, seguridad y de negocio.

De igual manera teniendo en cuenta que en los últimos años, con el acceso del internet y las redes sociales, el consumidor peruano ha adaptado su proceso de búsqueda y compra a la tecnología. El uso de las redes sociales, principalmente el Facebook, es una vitrina para que las empresas publiciten su marca y producto.

El impacto generado por la tecnología sobre los productos y servicios es enorme ya que ha ampliado su canal de información y consumo, para las empresas es ventajoso ya que permiten el desarrollo de productos más innovadores, ahorro de tiempo y mayor alcance de distribución.

Es por ello por lo que nuestra empresa Creará un Fan Page, Instagram, en donde podremos publicar fotos de nuestros productos, eventos, recibir comentarios y poder interactuar con nuestros visitantes y clientes que entren a nuestra página.

Asimismo, crearemos una página web muy dinámica y atractiva para poder estar entre las primeras opciones de búsqueda por internet y así ser más conocido.

Factores Ambientales

En nuestra organización queremos ser una empresa socialmente responsable, preocupándonos por no generar desperdicios que afecten nuestro entorno, y evitando el uso innecesario de recursos como no gastar papel en las impresiones, consumo de energía, consumo de agua y fomentando una cultura de uso de productos biodegradables.

Según publicación del portal del diario El Comercio del 01/02/18, señala que La Sociedad Nacional de Industrias (SNI), el Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios (OPECU) y la ONG Gobernabilidad Perú Ambiental lanzaron una campaña para sensibilizar y tomar acciones contra la contaminación ambiental.

La campaña denominada Juntos por el Medio Ambiente tiene por objetivo alentar, tanto a personas como empresas, a las correctas prácticas y hábitos que contribuyan a mejorar la calidad del medio ambiente, explicó Eduardo Calderón de la Barca, presidente de la ONG Gobernabilidad Perú Ambiental.

Lo que buscamos como empresa buscar cubrir la demanda de nuestro sector, tomando en cuenta que existen puntos importantes donde lo primordial, buscar ser una empresa socialmente responsable con lo que ofrecemos.

Características del Producto o Servicio innovador válido

Mercado (características y segmentación)

Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)

Producto

Identificación de la necesidad

En la investigación hemos identificado que los clientes que son mujeres con estilo conservador, hoy en día, desean estar a la moda y buscan alternativas para vestirse bien. Es por ello por lo que requieren un producto de calidad, colores variados y buen diseño.

Ventaja Competitiva

Nuestra ventaja competitiva es que ofreceremos un producto con diseños variados y de buen gusto resaltando la calidad media de la tela.

Descripción del producto

Es un producto textil para mujeres que buscan vestirse bien de acuerdo con su estilo, tienen diseños variados con distintos colores para cada estación del año de muy buena calidad y todo ello sin comprometer sus creencias. Para ello BEAUTY CLOTHES dentro de su cartera de negocio consideró tres niveles a lo que se ofrecerá.

Producto Básico:

BEAUTY CLOTHES ofrece 4 líneas de ropa:

- ✚ Línea de vestidos, Abrigos.
- ✚ Línea de faldas.
- ✚ Línea de polos.
- ✚ Línea de pantalones.

Producto real:

Dentro del producto real BEAUTY CLOTHES tiene como objetivo principal posicionarse dentro de la mente del consumidor como es la marca de nuestra línea de ropa a ofrecer, contando con un servicio de primera y capacidad de resolver cualquier problema que surja en el proceso de compra. Sabiendo que el producto se efectuara bajo procesos de acuerdo con las medidas de nuestros clientes.

Es decir, el proceso de confección del producto tiene que cumplir con los estándares de calidad en todo momento, hasta llegar al proceso final que es el empaque de este, manteniendo las especificaciones técnicas del mismo.

Producto aumentado:

BEAUTY CLOTHES, nuestro valor agregado es brindar a nuestros clientes un asesor virtual para que pueda ayudarle en el proceso de elección de la prenda que busque, para ello nuestra plataforma virtual y tienda física estará diseñado para que nuestros clientes se sientan satisfechos en todo momento. La idea de todo este proceso es generar una confianza duradera y sobre todo que nos puedan recomendar con lo innovador que se les ofrece.

Profundidad de líneas de producto:

Figura 10

Gráfico de líneas de productos

LÍNEA DE FALDAS	LÍNEA DE POLOS
------------------------	-----------------------



LÍNEA DE VESTIDOS, ABRIGOS



LÍNEA DE PANTALONES



Sabemos que el branding es una herramienta esencial a lo que se refiere el proceso de creación de una marca. Según Kevin Roberts en su libro de Lovemarks (2011, Pp 125)

“Nos dice que la clave para conquistar a nuestros clientes está en el branding, ya que nos conecta con ellos, transmite nuestros valores singulares, no se puede copiar y, por lo tanto, la marca es una diferencia sostenible”

Es por lo que se escogió BEAUTY CLOTHES (Ropa de belleza), donde el cliente según nuestro segmento de nivel socio económico es uno de los géneros más valorados.

Imagen – Logotipo

Todo tipo de empresa que necesita transmitir una buena imagen de su negocio es necesario la creación de un logo que pueda transmitir algunos parámetros esenciales que deben de reflejar: credibilidad, estéticamente agradable y apropiado al negocio que se está implementando.

Diseño

Figura 11

Diseño de logotipos



Colores

Los colores que están junto al logotipo de la empresa son considerados como una manera de comunicar exclusividad y diseño a los consumidores.

En todo aspecto del diseño tanto el color mostaza claro, fondo crema con chispas de reflejo dorado claro, color negro. Detalla lo sencillo y a la misma vez elegante que puede vestirse una dama, reflejando pasión, dinamismo, energía y sobre todo creatividad, sobre todo el slogan refleja la propuesta de valor como empresa para los clientes.

Precio

En **BEAUTY CLOTHES** buscamos el precio adecuado de acuerdo con lo que requiere el cliente; fijamos nuestros precios de acuerdo con el mercado objetivo, se pondrá un precio competitivo de acuerdo con lo que ofrece la competencia, de igual manera se establecerá los precios fijándose en los costos con relación al margen de utilidad que se requiere generar en la empresa.

Políticas de Precios

Se implantará una política de precios que ayude a alcanzar los objetivos de la empresa. A continuación, se muestran las principales líneas de ropa que se ofrecerá a nuestros clientes.

Figura 12

Política de precios según línea de productos

LÍNEA DE FALDAS	LÍNEA DE POLOS
 <p data-bbox="507 1556 758 1590">Precio: S/. 125.00</p>	 <p data-bbox="1157 1541 1388 1574">Precio: S/. 75.00</p>
LÍNEA DE VESTIDOS, ABRIGOS	LÍNEA DE PANTALONES



Plaza

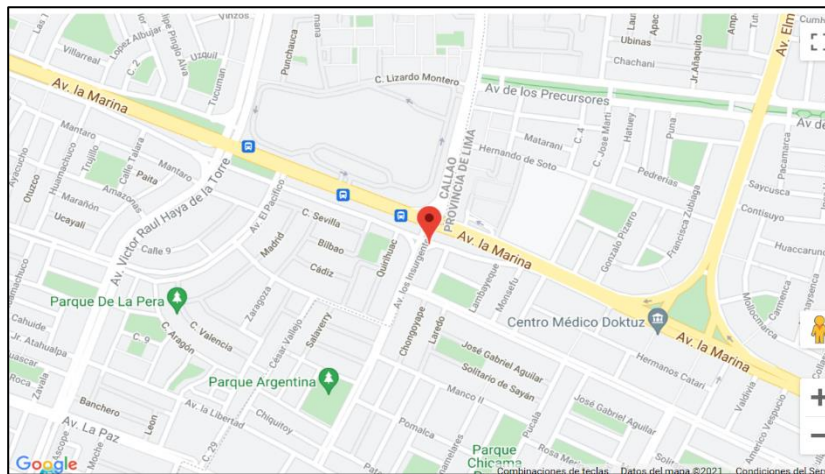
Nuestra organización será una empresa que va a comerciar sus productos con una tienda física en el Distrito de San Miguel (ubicación), venta directa. También a través de nuestra página Web, con un asesor virtual, la página de Facebook, donde nuestros clientes puedan ver desde su Smartphone los productos que ofreceremos.

De tal modo puedan comprar de online y a la vez poder interactuar a través de las redes sociales principalmente por Facebook, además el público objetivo segmentado les gusta ver los modelos y precios antes ir a comprar; de esta manera acerca a nuestra tienda.

El cual es un lugar estratégico y muy visitado ya que en el sector dispone de muchos locales comerciales y lugares turísticos.

Con respecto a los proveedores se realizará contratos a largo plazo para la provisión de materia prima para la producción del producto. El contrato estipulará cláusulas como la forma de entrega que ellos deberán realizar a nuestro establecimiento Av. Insurgentes al 400, San Miguel.

Figura 13
Ubicación del negocio - San Miguel



Nota: Google (2022)

Promoción

La estrategia que se realizará para que los clientes finales conozcan lo que ofrecemos se hará a través de distintos medios:

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) señala que:

“Los vendedores pueden elegir dos estrategias de mescal de promoción básica: promoción de empujar (PUSH) o promoción de jalar (PULL)” (pág. 364)

Se usará la mezcla de comunicaciones de marketing la que consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, y marketing directo para comunicar las ventajas competitivas de BEAUTY CLOTHES; de tal forma que el mercado objetivo perciba que no existe un servicio similar en el mercado.

Marca propia:

La marca de nuestra empresa contara con una marca propia que refleja elegancia. Cuando se desarrolló esta marca se pensó en la importancia que tiene para nuestros clientes y su significado.

Objetivos de comunicación

- 🚩 Dar a conocer el producto.
- 🚩 Informar sobre las características del producto.
- 🚩 Resaltar los principales beneficios.
- 🚩 Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o el uso del producto.

Audiencia objetivo

Mujeres conservadoras en general entre 18 a 50 años, que pertenezcan al nivel socioeconómico B y C con ingresos de mayores a 2,500 soles mensuales, que vivan en San Miguel.

Estrategia de mezcla de promoción

Para poder establecer una buena estrategia de promoción se ha elegido trabajar con la estrategia (PUSH), la cual nos ayuda a direccionar todo lo referente a las actividades comerciales y marketing hacia nuestros posibles clientes.

Esto se da con el objetivo de persuadir la compra de nuestros productos y poder llamar la atención de un gran número de usuarios que pertenecen a nuestro público objetivo, con este fin BEAUTY CLOTHES deberá hacer una inversión mensual, referente a las campañas publicitarias y las promociones por cada fecha. Con todo esto lo que se quiere transmitir que haya mensajes claros e imágenes con los beneficios que se ofrece y la ventaja competitiva que se da frente a la competencia ya sea directa o indirecta.

Lo que se va a transmitir como BEAUTY CLOTHES, una empresa en la que los clientes se sientan identificados con la marca, lugar donde van a saber lo que están buscando y sobre todo que siempre tendrán un asesor virtual que les esté ayudando, tanto en la plataforma virtual como en la tienda física brindar al cliente un ambiente agradable y fácil de usar.

Además, se mandará hacer folletos donde daremos a conocerla línea de nuestros productos, promociones, imágenes de los productos que tenemos, enlace página web, QR, mapa de ubicación de nuestro negocio.

Promoción de ventas

Para poder explotar aún más a lo que se refiera nuestro negocio, se ha optado por lanzar promociones del 2x1, si invitas a 3 amigas a nuestras tiendas te llevas el 50% de descuento, o el personal puede hacer preguntas sobre nuestra organización y si acierta será acreedora de un descuento especial en su compra.

Con este tipo de estrategias promocionales se busca fidelizar al cliente a través de una experiencia diferente y enriquecedora.

Marketing directo

Para un marketing directo eficiente con posibles compradores y así obtener una respuesta clara además de poder crear un vínculo más cercano con ellos, se utilizará redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube para que los clientes

puedan saber de nuestros productos y el servicio adicional que se les está ofreciendo a través de cualquier plataforma virtual. Esto nos ayudará a contar con una base de datos de los posibles clientes, además de poder interactuar de manera directa con ellos.

De igual manera, se contará con una página web, en la cual tendrán a su disposición un asesor virtual desde que ingresan hasta que finalizan su compra, lo cual se podrán informar de la mejor manera y sobre todo ayudarlas en encontrar lo que buscan. Todo esto nos ayudará en el crecimiento de BEAUTY CLOTHES.

Marketing boca a boca

No se trata de una estrategia, pero se ha demostrado en el transcurso del tiempo que es una herramienta útil, que genera buenos resultados si se sabe dar un buen producto y servicio a nuestros clientes ya que el mismo será quien recomiende a otros compradores.

Figura 14

Marketing boca a boca



Nota: Google (2022)

Persona

Sabemos que un cliente es una pieza clave para que una empresa alcance el éxito dentro del mercado. Estos además de juzgar los productos, los clientes harán críticas del funcionamiento, trato y desempeño del servicio. Por este motivo con productos de calidad para que los clientes se sientan satisfechos al momento de comprar.

De tal modo se va a contar con personal altamente calificado que tenga como principales valores, pasión hacia su trabajo, vocación de servicio. Para poder identificarlos se realizará evaluaciones al personal como: trabajar en equipo, que cuenten con una excelente comunicación, eficiencia al momento de atender y así nuestros clientes se sientan exclusivos, siendo de gran valor para ellos.

Figura 15
Personal



Nota: Google (2022)

Ciente interno

Son nuestros colaboradores, con los cuales nos comunicamos para brindarle la suficiente información y así realice bien su trabajo.

Ciente Externo

Mujeres conservadoras en general entre 18 a 50 años, que pertenezcan al nivel socioeconómico B y C, con ingresos mayores 2,500 soles mensuales, que vivan en San Miguel.

Estrategias para retener clientes externos:

- ✓ Realizar encuestas mensuales para medir el nivel de satisfacción y quedan registradas para participar en sorteos.
- ✓ Obsequios a los mejores clientes o por el monto que llevan comprando.
- ✓ Precios de liquidación.

Marketing Mix

Figura 16
Análisis del marketing MIX

PRODUCTO	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto y servicio de calidad a precio competitivo. ✓ Variedad de tallas. ✓ Infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios basados en costo más un margen de ganancias. ✓ Precios basados en la competencia.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción de precios para atraer al cliente. 
PLAZA	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Local ubicado en zona estratégica. ✓ Servicio post venta. ✓ Infraestructura segura, ambiente cómodo y decoración moderno. ✓ Página web bien diseñada y fácil de usar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Folletos. ✓ Realizar promociones intensivas en días festivos. ✓ Publicidad en redes sociales. ✓ Página Web. 
PERSONAS	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valores 

Formulación estratégica ANSOFF

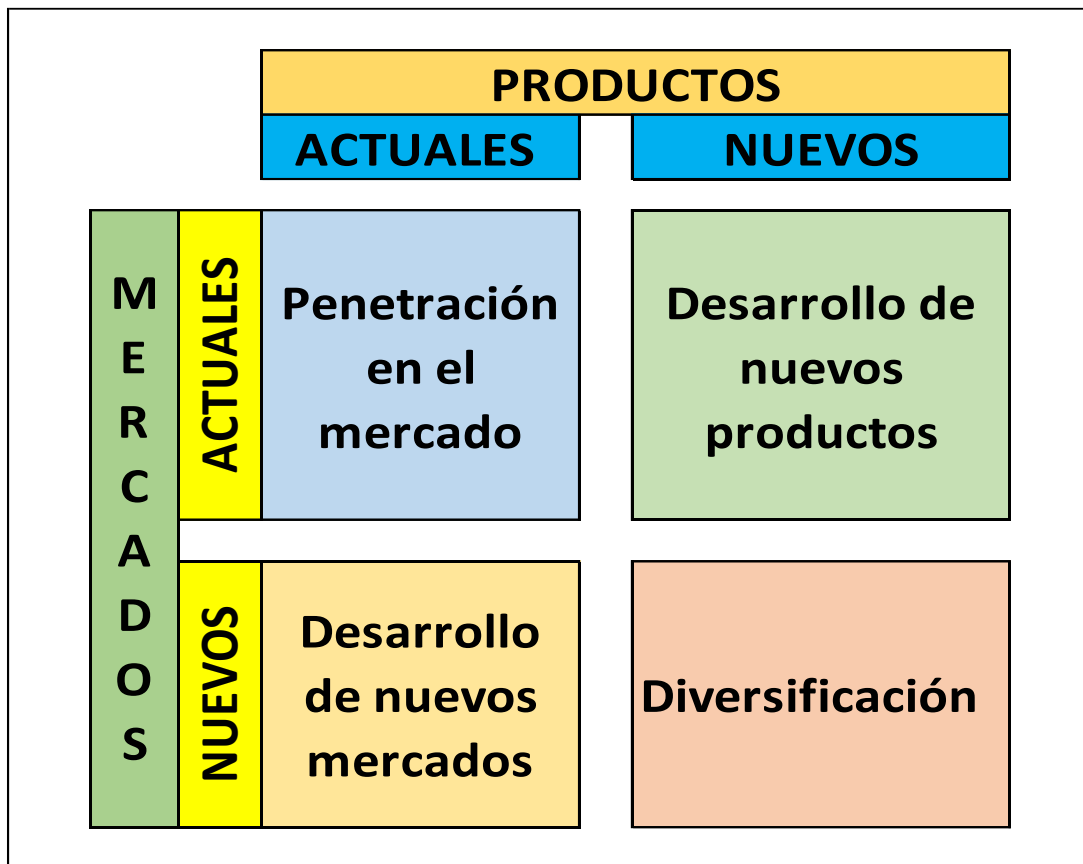
Declaración del posicionamiento

Para mujeres que buscan hoy en día estar a la moda y sobre todo ven alternativas distintas para vestirse bien, de acuerdo con su estilo conservador que tienen, es por ellos que requieren un producto de calidad, colores variados y buenos diseños y sobre todo que requieren un servicio personalizado para su elección y teniendo en cuenta que tienen un

asesor virtual en todo el proceso de selección de la prenda que más le agrade. Es por lo que BEAUTY CLOTHES ofreciendo todo lo mencionado hace la diferencia de los demás competidores.

La estrategia que utilizaremos de la Matriz ANSOFF

Figura 17
Matriz de ANSOFF

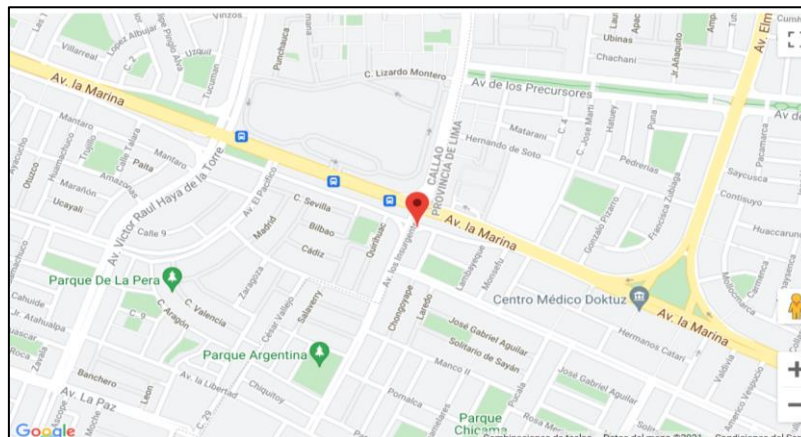


CAPÍTULO III: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Definición de la propuesta de valor del negocio

BEAUTY CLOTHES S.R.L. Es una empresa que se dedica a la comercialización de ropa para dama estilo conservador, que está ubicada en el distrito de San Miguel Y tiene como dirección fiscal **AV. Insurgentes al 400, San Miguel**, Lima. Nuestro establecimiento se encuentra ubicado en el mismo lugar de nuestro domicilio fiscal, es allí donde se encontrará nuestra tienda física, ofreciendo la mejor calidad de nuestros productos y sobre todo la experiencia que vivirá el cliente en todo el proceso de compra, de esta manera generar una experiencia única para que nuestros clientes nos tengan como primera al momento de elegir productos de nuestro rubro.

Figura 18
Ubicación del negocio



Nota: Google (2022)

Modelo CANVAS

SEGMENTO DE CLIENTES

BEAUTY CLOTHES S.R.L. Busca posicionarse en la siguiente segmentación de mercado objetivo:

- ✓ Perú, ciudad Lima, Distrito San Miguel
- ✓ Nivel socioeconómico B y C
- ✓ Personas entre 18 a 50 años de edad.
- ✓ Mujeres
- ✓ Personas con estilo de vida Conservadoras

PROPUESTA DE VALOR

Como empresa buscamos generar una confianza única hacia nuestros clientes a través de nuestros productos que ofrecemos, teniendo en cuenta que nuestra propuesta de valor enfoca tres aspectos importantes para el desarrollo de la empresa:

- **Servicio:** Nuestro personal que atiende brindará el servicio adecuado, generando expectativas en el cliente al momento de adquirir nuestros productos, en la parte de asesor virtual se diseñará de la mejor manera para que nuestro cliente pueda asesorarse en tema de elección de producto, y con respecto a nuestro equipo de trabajo en tienda tener la vestimenta adecuada para recibir a nuestros clientes.
- **Ambiente:** La temática netamente se basa en el estilo de vida de nuestros clientes, buscando un ambiente adecuado para que nuestros clientes se sientan a gusto, y sobre todo en nuestra página web brindar algo real y fácil de usar, generando una experiencia distinta a nuestros competidores ya sean directos o indirectos.

- **Ropa modesta:** Siempre nos basamos en lo que requiere el cliente contando con las tallas adecuadas, colores, variedad de prendas y la calidad del producto, en el cual nuestros clientes pueden elegir los productos a través de la página web o tienda física.

RELACIÓN CON CLIENTES

Se va a contar en nuestra empresa con los siguientes aspectos para relacionarse directamente con nuestros clientes:

- Atención personalizada, trato directo con nuestros clientes y asesoría virtual.
- Uso de redes sociales (comunidad en Facebook, asesorías virtuales y la página web donde nuestros clientes puedan dar ideas y opiniones con respecto a nuestros productos).
- Dar pequeños detalles en fechas festivas o cumpleaños de nuestros clientes.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Nuestros canales de distribución serán de dos maneras, venta directa que se realiza en el local físico en San Miguel y ventas virtuales a través de la página web.

Teniendo en cuenta que esto nos ayuda como empresa a:

- Recomendaciones del cliente (más conocido como boca a boca)
- Las redes sociales, página web, entre otros medios de comunicación.

FLUJOS DE INGRESO

BEAUTY CLOTHES S.R.L. Tienen los precios por sobre la medida de nuestra competencia, pero tenemos en cuenta que nuestros precios se compensan en la calidad del producto, y en la venta directa y Online.

De tal modo nuestros consumidores puedan encontrar lo que buscan en un solo lugar. Por lo que esto apunta a generar clientes fieles y frecuentes que nos puedan generar flujos de ingresos constantes a través del tiempo.

Nuestros ingresos a corto plazo son establecidos por la venta directa y en línea de los clientes en la compra de ropa modesta, con precios definidos de acuerdo con su capacidad de pago.

ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades clave de nuestra empresa son:

- Variedad de tallas que elija el cliente.
- Servicio al cliente.
- Mantenimiento de la página web

- Capacitación constante al equipo de trabajo
- Actualización constante en nuestro plan de marketing en tanto a: Promociones, publicidad.
- Manejar una logística interna adecuada para el almacenamiento de los productos.
- La infraestructura del local y diseño de página web.
- Desarrollo de tecnología (variedad de diseños de productos e investigación de mercado de nuestro sector)

RECURSOS CLAVES

- Tener la infraestructura adecuada para generar una experiencia única hacia nuestros clientes
- Página web fácil de usar
- Variedad de productos y tallas a gusto del cliente.
- Instalaciones de producción (maquinarias y ventas de productos.
- Productos de calidad.

SOCIOS CLAVES

Lo que buscamos con nuestra empresa es tener un portafolio de proveedores de alta calidad, tales como que mantengan los estándares establecidos a través del tiempo. De la cual es necesario realizar constantemente análisis de los términos y condiciones, buscar siempre al mejor postor en cuanto a (precio, calidad y tiempo de entrega de materiales) y de tal modo desarrollar estrategias con los proveedores de la zona.

Una asociación clave para el desarrollo de nuestro negocio es el propietario del local donde se ubicará nuestro negocio, siendo primordial tener una buena relación y como mínimo tener un contrato por 4 años.

- Proveedores de materia prima: Textiles García, Creditex.
- Proveedores de envases: Colorotex.
- Dueños del local en alquiler.

ESTRUCTURA DE COSTOS

En nuestra empresa y como en cualquier organización existen 2 tipos de costos las cuales son las siguientes.

Costos fijos:

- ✓ Alquiler del local.
- ✓ Luz.
- ✓ Agua.
- ✓ Tasa e impuestos.

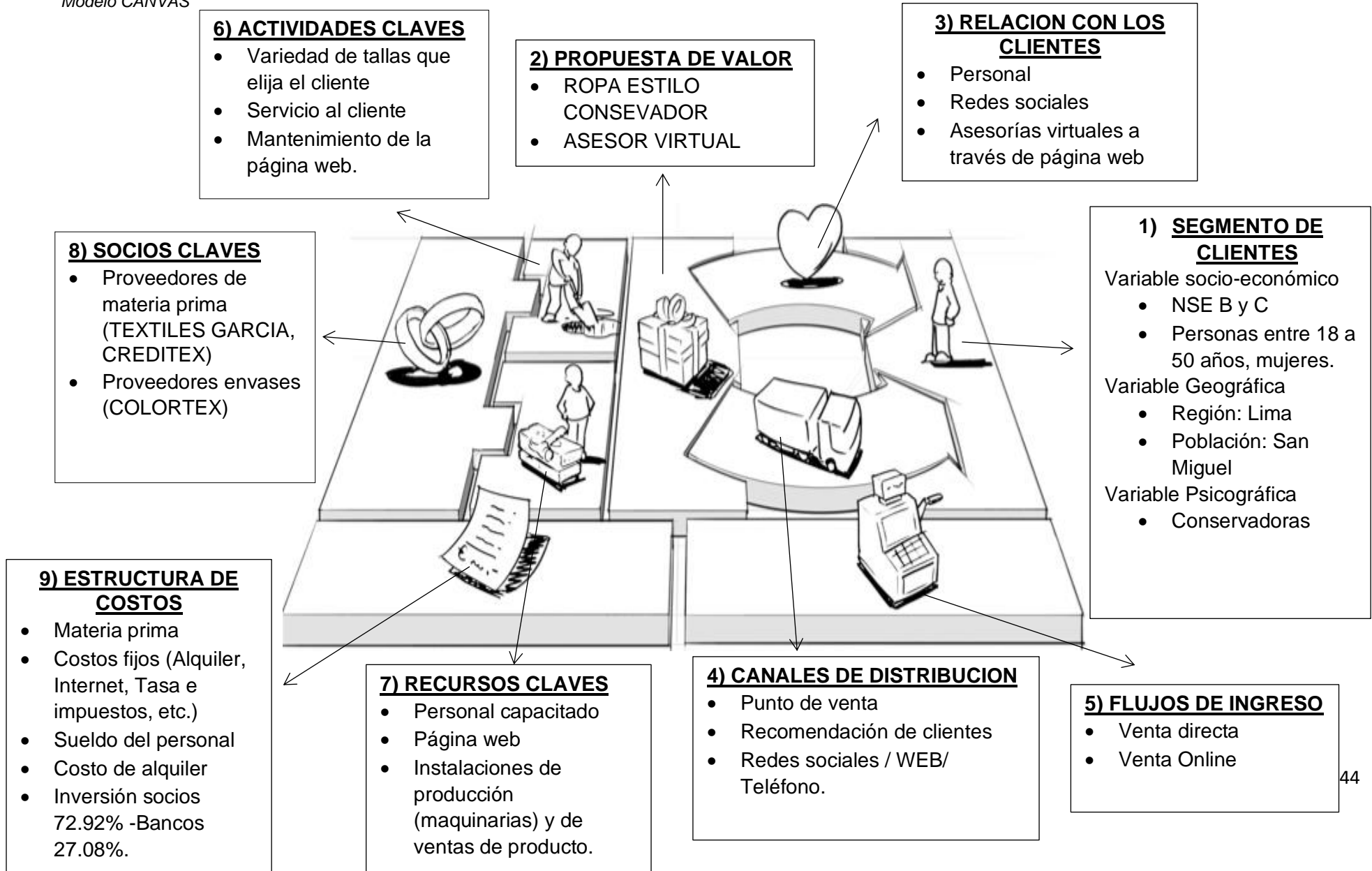
- ✓ Sueldo del personal.

Costos variables:

- ✓ Compra de materia prima
- ✓ Compra de accesorios
- ✓ Publicidad.
- ✓ Mantenimiento de página web.
- ✓ Inversión de los socios.

Elaboración del lienzo de modelo de negocio

Figura 19
Modelo CANVAS

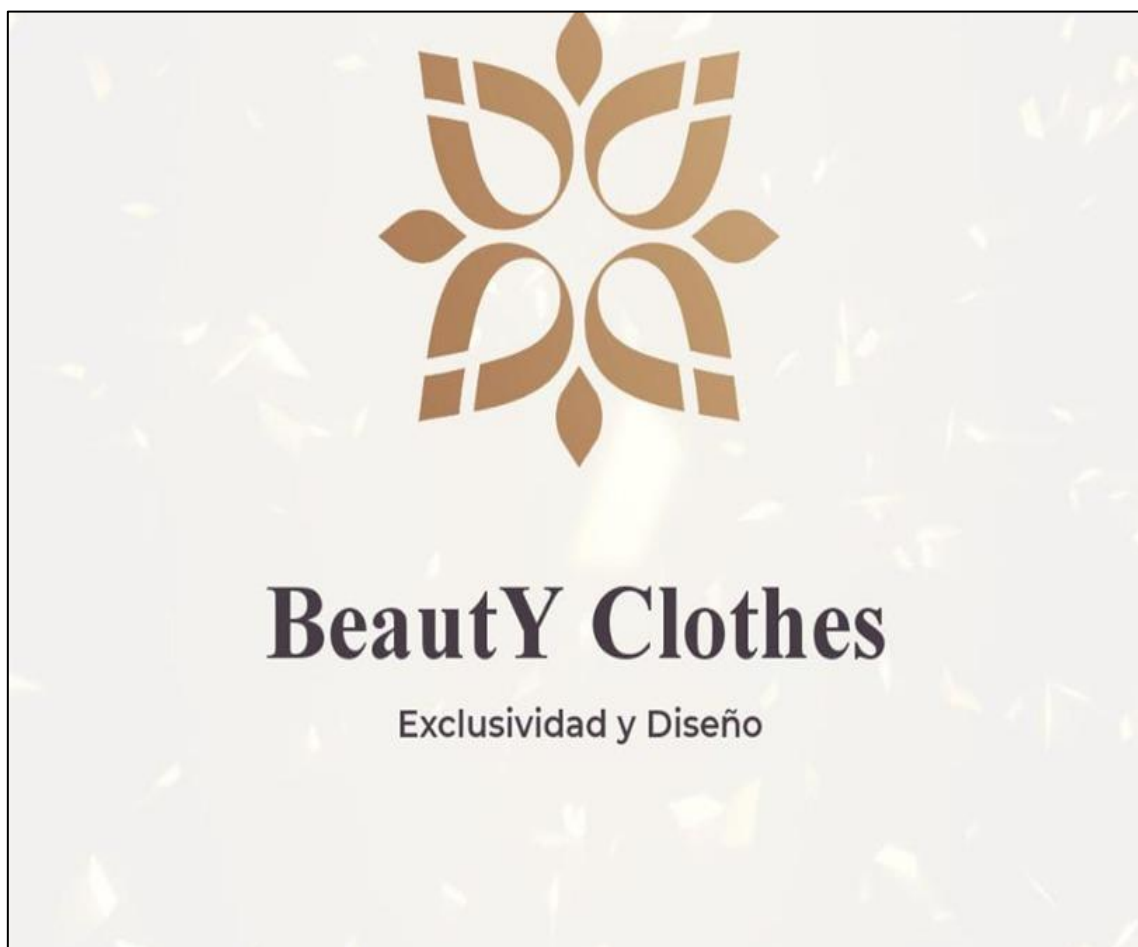


Datos de la empresa

BEAUTY CLOTHES S.R.L. Es una empresa que se dedica a la venta de ropa modesta para mujeres con estilo de vida conservadoras. Nos dedicamos netamente a la venta directa teniendo en cuenta un punto importante el ámbito geográfico de nuestro local, la cual se ubica en el Distrito de San Miguel, con miras a expandirse en los próximos 5 años.

Figura 20

Logo de la empresa



La empresa BEUATY CLOTHES S.R.L. Está conformada por 3 socios: Ramos Ccoicca Zaida, Olaya Chiroque Katherin y Vasquez Contreras Hector, donde los aportes se darán por iguales tanto en efectivo o bienes tangibles, de la misma manera los tres participarán de manera activa dentro de la empresa, las acciones de la empresa no están inscrita en Mercado de valores ya que esta estará conformada como una S.R.L.

Algo importante para nuestra organización es que nos acogeremos al Régimen MYPE Tributario lo cual busca reducir costos al poder simplificar la tributación, teniendo en cuenta

que esto aplica a empresas que lleguen a un monto máximo de 1700 UIT Y no deben superarlos.

Descripción del prototipo de lanzamiento

Misión

Ser una empresa líder a nivel nacional en la comercialización de prendas de vestir modesta para mujeres, creando una confianza duradera que nos permita crecer constantemente y poder posicionarnos en la mente del cliente.

Visión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir, siguiendo las tendencias del mercado. Superar las expectativas de las mujeres que guste vestirse con modestia. Haciendo que se sientan beneficiados al momento de adquirir nuestros productos.

Valores

- ✓ **Compromiso:** Como empresa estamos comprometidos a brindar un servicio de calidad hacia los clientes.
- ✓ **Pasión:** Hacemos las cosas con disciplina para ofrecer lo que brindamos y sobre todo lo hacemos por nos hace hacerlo.
- ✓ **Calidad:** Para poder controlar nuestros procesos nos enfocamos en la mejora continua y tener como resultado un producto de calidad.
- ✓ **Excelencia:** Para lograr nuestros objetivos lo primordial es mantener los estándares que a través de la autodisciplina se pueda mejorar constantemente.
- ✓ **Innovación:** Creamos un valor importante en cuanto a calidad y diseño del producto ya que desde ahí nace la necesidad del cliente.

Objetivos estratégicos generales

Nuestro objetivo general de la presente propuesta de negocio es implementar una empresa dedicada a la comercialización de ropa para dama estilo conservador con asesor virtual, para poder ser elegidos por nuestros clientes como la primera opción de compra en la ciudad de Lima, de igual manera poder expandirnos dentro del mercado nacional y lograr posicionarnos dentro de nuestro sector.

Objetivos específicos:

- Implementar una empresa dedicada a la comercialización de ropa para damas estilo conservador con asesor virtual en la ciudad de Lima a principio del 2023.
- Llegar a atender al 1% del nuestro mercado objetivo al finalizar el primer año de puesto en marcha nuestra empresa.
- Obtener un crecimiento de un 20.3% en a finales del 2024.
- Lograr posicionar e ir consolidando nuestra empresa en los 4 años de haber iniciado nuestros procesos.

Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Red de contactos de empresarios en el sector textil. 2. Conocimiento acerca del rubro. 3. 80 % de capital por aporte de los socios. 4. Diseños exclusivos. 5. Productos buenos y de mediana calidad. 6. Tercerizar el proceso de corte y confección. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Ser empresa nueva. 4. No contar con local propio. 5. Ventas realizadas solo en Lima metropolitana. 6. Tercerizar el proceso de corte y confección. 7. No contar con experiencia. 8. Competencia
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento en el uso de las redes sociales (Facebook- Instagram). 2. Necesidad del producto. 3. Mercado mal atendido. 4. Variedad de información en internet. 5. Acceder a bolsa de trabajo para institutos en la carrera de diseño. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tasas de interés muy altas a empresas nuevas. 2. Competencia posicionada. 3. Importación de productos chinos. 4. Precios elevados del alquiler del local. 5. Aparición de nuevos competidores 6. Alza de dólar.

MATRIZ FODA CRUZADO

<p style="text-align: center;">FODA CRUZADO</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>2. Crecimiento en el uso de las redes sociales (Facebook-Instagram).</p> <p>3. Necesidad del producto.</p> <p>7. Mercado potencial en aumento.</p> <p>9. Empresas que ofrecen servicio de corte y confección.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1. Tasas de interés muy altas a empresas nuevas.</p> <p>5. Precios elevados del alquiler del local.</p> <p>9. Constantes cambios en tendencia de la moda.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>2. Conocimiento acerca del rubro.</p> <p>3. 80 % de capital por aporte de los socios.</p> <p>4. Diseños exclusivos.</p> <p>7. Personal comprometido.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>F2, O3) Aprovechar los conocimientos propios para poder brindar una buena atención y producto a los clientes que están mal atendidos.</p> <p>F6, O9) Tercerizar el servicio de corte y confección para poder obtener facturas, y este se vuelve un costo variable.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>F3, A5) Ya que no se pagará tanto interés, se creará un fondo para poder adquirir un local.</p> <p>F4, A9) Los diseños estarán de acorde a los cambios de moda, siguiendo las tendencias del mercado.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1. Ser empresa nueva.</p> <p>2. No contar con local propio.</p> <p>3. Ventas realizadas solo en Lima metropolitana.</p> <p>4. Tercerizar el proceso de corte y confección.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>D2, O7) Aprovechar el aumento del mercado potencial para vender más y de esta manera adquirir un local.</p> <p>D4, O9) Crear clausulas y restricciones al momento de la tercerización para evitar crear una posible competencia.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>D3, A9) Abrir nuevos mercados en provincia.</p> <p>D1, A1) Solicitar un préstamo a una entidad del estado que apoya al emprendedor.</p>

Estrategia genérica de Porter

Figura 21

Estrategia genérica de PORTER

DIFERENCIACIÓN	Nuestra empresa BEAUTY CLOTHES S.R.L. En la ciudad de Lima, San Miguel, ejecuta el uso de la tecnología como parte esencial de nuestra propuesta, pudiendo centrarnos en nuestro trabajo, teniendo una plataforma virtual con lo que nuestros clientes están buscando y sobre todo al adicionar una asesoría virtual facilita la decisión de compra de nuestros clientes, siempre teniendo la tecnología de por medio.
ENFOQUE	Nuestra empresa está enfocada en un nicho específico que son mujeres mayores de 18 a 50 años de NSE B y C, obteniendo una relación sólida y que nos pueda ayudar a generar una ayuda mutua en todo el proceso de compra

Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)

Para este proceso sabemos que el diagrama de Gantt es una herramienta que nos permite planificar y poder organizar tareas de manera temporal el cual nuestra empresa está definiendo, esto nos ayudará a generar seguimientos en base al proceso de nuestro proyecto, de tal modo nos ayude a dividir las todas las tareas y realizar desde el principio hasta finalizarlo.

En este punto se presentará el programa de acciones tácticas de todas las actividades a realizar, además de quienes son los responsables y las fechas que se ejecuta cada una de las actividades.

Tabla 11

Cronograma de actividades - Diagrama de GANT

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	NES-1				MES-2				MES-3				MES-4			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Definición del negocio	Socios																
Const. De la empresa	Gerente general																
lic. Y permisos/alquiler local	Administrador																
Compra de maquinarias	Operaciones																
Búsqueda de proveedores	Logística																
Evaluación de proveedores	Logística																
Selección de proveedores	Logística																
Contrato de personal	RR. HH																
Compra de productos	Logística/Compras																
Inicio de operaciones	Operaciones																
Monitoreo	Logística/Admin.																

CAPÍTULO IV: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Aplicación de la metodología Lean Startup

Oferta

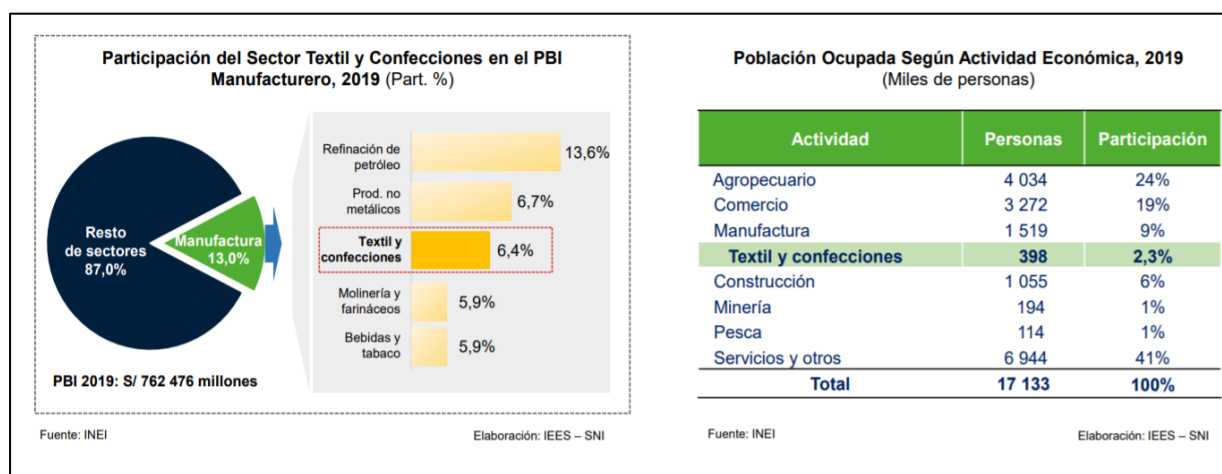
Según APTTPERU (Tendencias de la industria), nos da a conocer que:

Entender la industria de la moda como el perfecto balance entre el pensamiento convergente y divergente del ser humano es una idea complicada y reveladora para las empresas peruanas. Mientras uno utiliza la lógica y busca respuestas entre las soluciones que ya conoce para desarrollar un proyecto o resolver un problema, el otro se basa en la creatividad y explora diferentes caminos para llegar a un objetivo. En la actualidad, podemos observar que mucho influye la formación y de donde provenga la persona que ingresa a trabajar a esta feroz industria. Actualmente, es necesario manejar ambos para poder alcanzar el éxito en nuestras empresas.

El sector textil mantiene un crecimiento gradual que, con el paso del tiempo, va en aumento gracias a las medidas que se están tomando. Se pronostica que hacia el 2019 esta tendencia se mantendrá. Sin embargo, es momento de que todos los involucrados tomemos cartas en el asunto, encontremos el equilibrio entre la creatividad y una eficiencia logística, pero aún más importante es que trabajemos de la mano para poder hablar de Perú como una real potencia textil.

De igual maneras según el reporte presentado IEES, a través del INEI Nos da a conocer que el sector textil y confecciones en el 2019 ha tenido una participación importante del 6.7% en el PBI manufacturero, lo cual hace ver que es un sector que cada día va creciendo.

Figura 22
Participación del sector textil y confecciones



Nota: INEI (2019)

Frente al dominio de la industria textil, la venta de ropa ha ido evolucionando constantemente y por ende los precios son atractivos para este tipo de negocio, sabiendo es hoy en día las personas al momento de comprar un producto lo primordial que buscan es la calidad y el tiempo que demandan para comprar un producto.

En el sector que nos dirigimos existen competencias directas en las cuales manejan precios entre S/ 80.00 a S/ 190.00, teniendo ambientes agradables y servicios excelentes.

Hay una probabilidad alta que la competencia siga aumentando ya que el sector en el que nos encontramos se encuentra en una etapa de crecimiento constante y que tiene hoy en día la aceptación necesaria de los clientes, viendo el sustento económico del NSE al cual nos estamos dirigiendo podemos decir que el consumidor limeño es muy exigente en el proceso de compra.

Como se dio a conocer anteriormente el sector que nos estamos enfocando a trabajar es de NSE B y C, Por tal motivo a continuación detallamos las empresas que vienen a ser nuestra competencia indirecta. Ya que en la actualidad no existen empresas que se centren netamente en comercializar al 100% ropas modestas para damas.

Tabla 12**Datos competencia indirecta**

En estos aspectos tenemos que destacar que nuestra competencia indirecta

BLESS FASHION	DIRECCION: La victoria Giro de negocio: Empresa que vende por catálogo virtual y hace que las personas puedan suscribirse y puedan vender sus productos como intermediaria. Vende más vestidos. Su calidad es intermedia.
EXODO	Dirección: La victoria Giro de negocio: Empresa que vende en tienda física, su principal prenda de vestir son las faldas de drill.
CONSAGRADAS	Dirección: La victoria Venta por catálogo virtual. Ofrecen vestidos.
FLOR CELESTE	Dirección: La victoria Ofrece vestidos para niñas y jóvenes. Vende en la tienda física y Whatsap.
CABAL	Dirección: La victoria Ofrece faldas y jumpers de jeans. En su tienda física como en la página de Facebook.
M&M	Dirección: San Juan de Miraflores Ofrece faldas, vestidos y conjuntos a través de su tienda física y venta por WhatsApp.

tiene tiempo en el mercado, motivo por el cual nosotros por ser una marca nueva sería nuestra mayor debilidad dentro del mercado, y nuestra menor debilidad sería en la inversión que haremos para poner en marcha nuestro proyecto.

Destacamos nuevamente que es un sector atractivo para poder trabajar y las ofertas van de acuerdo con los precios que establecemos y lo que nuestros consumidores estarían dispuestos a pagar por nuestros productos.

Descripción del modelo de negocio validado

Localización de la empresa (matriz de localización)

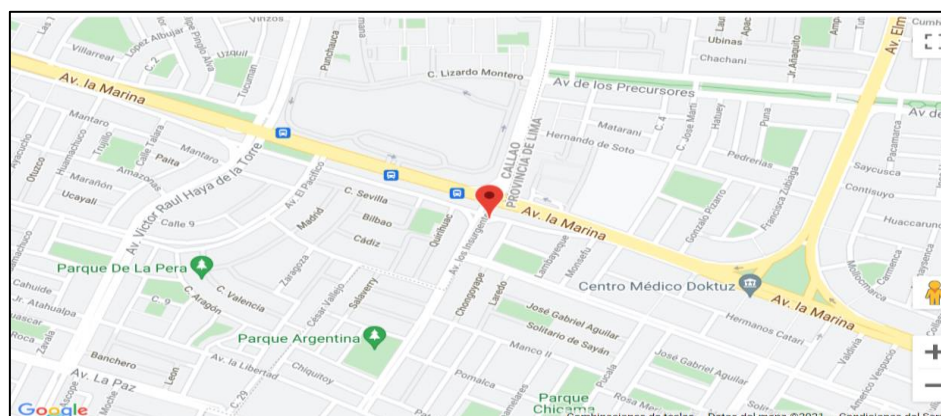
Nuestra organización será una empresa que va a comerciar sus productos con una tienda física en el Distrito de San Miguel (ubicación), venta directa. También a través de nuestra página Web, con un asesor virtual, la página de Facebook, donde nuestros clientes puedan ver desde su Smartphone los productos que ofreceremos.

De tal modo puedan comprar de online y a la vez poder interactuar a través de las redes sociales principalmente por Facebook, además el público objetivo segmentado les gusta ver los modelos y precios antes ir a comprar; de esta manera acerca a nuestra tienda.

El cual es un lugar estratégico y muy visitado ya que en el sector dispone de muchos locales comerciales y lugares turísticos.

Con respecto a los proveedores se realizará contratos a largo plazo para la provisión de materia prima para la producción del producto. El contrato estipulará cláusulas como la forma de entrega que ellos deberán realizar a nuestro **establecimiento Av. Insurgentes al 400, San Miguel.**

Figura 23
Localización de la empresa



Nota: Google (2022)

Matriz de localización

En la siguiente tabla se da a conocer la matriz de localización, haciendo la respectiva propuesta de ubicación del local.

Tabla 13
Matriz de localización

Criterios de decisión	Peso	Alternativas			
		San Miguel		Jesús María	
		Calif.	Pond	Calif.	Pond
Clientes cercanos	0.25	5	1.25	3	0.75
Cercanía proveedores	0.25	4	1.00	4	1.00
Comodidad y seguridad	0.15	5	0.75	4	0.60
Transporte – Zona transitada	0.13	5	0.65	4	0.52
Servicios básicos	0.12	5	0.60	5	0.60

Cercanía de personal	0.10	5	0.50	3	0.30
	1		4.75		3.77

Podemos concluir que para dar inicio a nuestras operaciones lo recomendable, es instalar nuestro local en el distrito de San Miguel ya que de todo lo que requerimos se encuentra en esta zona por ser comercial y estratégica para el tipo de negocio que pondremos en marcha.

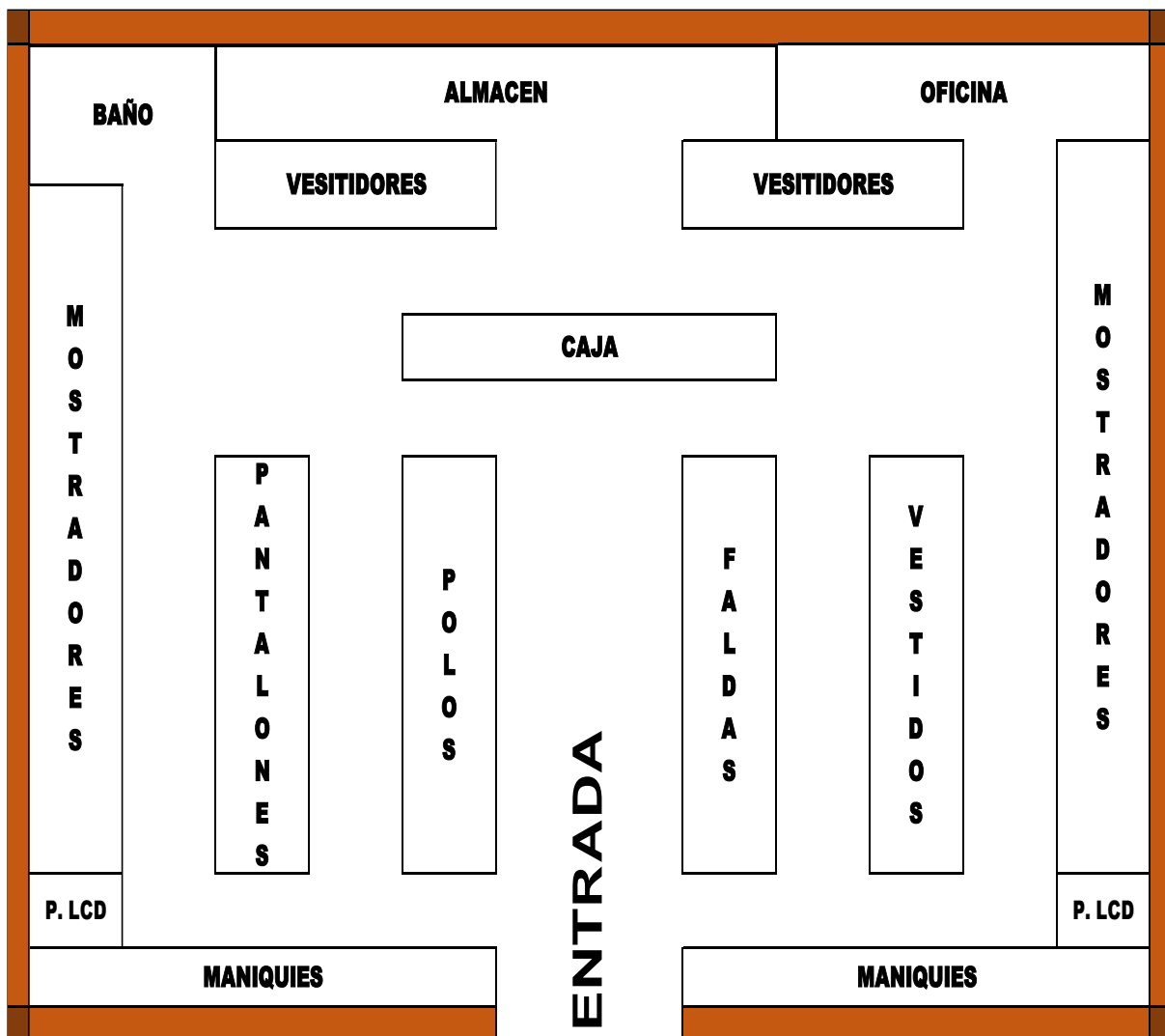
Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)

Sobre el local

Nuestro negocio se dará de manera virtual y con tienda física, por lo que requerimos un local donde se pueda tener acceso al público y poder vender nuestros productos, como para desarrollar nuestras actividades administrativas y comerciales.

Figura 24

LayOut de la empresa






En el LayOut de la empresa se detalla cómo será la distribución de nuestro local físico, dando facilidades para que nuestros clientes puedan realizar su compra sin ningún inconveniente.

Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)

Tabla 14
Muebles enseres, maquinarias y equipos

MUEBLES/ENSERES, MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
IMAGEN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
	TELEVISOR LED 65 PULGADAS	1
	MONITOR LED TOUCH	2
	CAJA REGISTRADORA	1
	VITRINA	3

	<p>ANQUELES MOSTRADORES DE ROPA</p>	<p>10</p>
	<p>MANIQUÍES</p>	<p>8</p>
	<p>PANTALLA LCD DIGITAL</p>	<p>2</p>
	<p>LAPTOP</p>	<p>1</p>

	<p>IMPRESORA</p>	<p>1</p>
	<p>TICKETERA TÉRMICA</p>	<p>1</p>

Costos (directos e indirectos)

A continuación, se detalla los costos directos e indirectos que requiere para invertir y dar inicio a nuestras operaciones, dando a conocer los costos de maquinarias, equipos, materia prima y otros principales.

Tabla 15

Costo directo maquinarias y equipos

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES						
				DISTRIBUCION DE ACUERDO AL USO		
INMUEBLES	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Producción	Administración	Ventas
San Miguel - Lima - Lima	1	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL INMUEBLES		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
				DISTRIBUCION DE ACUERDO AL USO		
MUEBLES Y ENSERES	Detalle de conceptos			DISTRIBUCION DE ACUERDO AL USO		
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Producción	Administración	Ventas
Televisor Led 65"	1	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ -	S/ -	S/ 2,800.00
Monitor Led Touch	2	S/ 1,299.00	S/ 2,598.00	S/ -	S/ -	S/ 2,598.00
Caja Registradora	1	S/ 699.00	S/ 699.00	S/ -	S/ -	S/ 699.00
vitrinas	3	S/ 589.00	S/ 1,767.00	S/ -	S/ -	S/ 1,767.00
Anaqueles - Mostrador de ropa	10	S/ 350.00	S/ 3,500.00	S/ -	S/ -	S/ 3,500.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			S/ 11,364.00	S/ -	S/ -	S/ 11,364.00
						S/ 11,364.00
				DISTRIBUCION DE ACUERDO AL USO		
MAQUINARIAS	Detalle de conceptos			DISTRIBUCION DE ACUERDO AL USO		
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Producción	Administración	Ventas
Pantalla Led Productos	2	S/ 10,500.00	S/ 21,000.00	S/ -	S/ -	S/ 21,000.00
	0	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
	0	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
	0	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
	0	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL MAQUINARIAS			S/ 21,000.00	S/ -	S/ -	S/ 21,000.00
						S/ 21,000.00
				DISTRIBUCION DE ACUERDO AL USO		
COMP. E IMPRESORAS	Detalle de conceptos			DISTRIBUCION DE ACUERDO AL USO		
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Producción	Administración	Ventas
laptop	1	S/ 2,700.00	S/ 2,700.00	S/ -	S/ 2,700.00	S/ -
Impresora	1	S/ 990.00	S/ 990.00	S/ -	S/ 990.00	S/ -
Ticketera	1	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ -	S/ -	S/ 250.00
TOTAL COMP. E IMPRESORAS			S/ 3,940.00	S/ -	S/ 3,690.00	S/ 250.00
						S/ 3,940.00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			S/ 36,304.00	S/ -	S/ 3,690.00	S/ 32,614.00
Comprobación						S/ 36,304.00

Tabla 16

Proyección de compras mensuales - Costos directos

IGV	18%					MATERIA PRIMA						
Proyección de compras de insumos de ropa para dama COSTOS AÑO 1 Costo directo variable												
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad	941	941	941	706	706	941	941	941	471	471	471	941
Valor de compra unitario	S/ 79.92	S/ 79.92	S/ 79.92	S/ 79.92	S/ 79.92	S/ 79.92	S/ 79.92	S/ 79.92	S/ 79.92	S/ 79.92	S/ 79.92	S/ 79.92
Valor de compra mensual	S/ 75,237.05	S/ 75,237.05	S/ 75,237.05	S/ 56,427.79	S/ 56,427.79	S/ 75,237.05	S/ 75,237.05	S/ 75,237.05	S/ 37,618.52	S/ 37,618.52	S/ 37,618.52	S/ 75,237.05
IGV (18%)	S/ 13,542.67	S/ 13,542.67	S/ 13,542.67	S/ 10,157.00	S/ 10,157.00	S/ 13,542.67	S/ 13,542.67	S/ 13,542.67	S/ 6,771.33	S/ 6,771.33	S/ 6,771.33	S/ 13,542.67
Precio de compra mensual	S/ 88,779.72	S/ 88,779.72	S/ 88,779.72	S/ 66,584.79	S/ 66,584.79	S/ 88,779.72	S/ 88,779.72	S/ 88,779.72	S/ 44,389.86	S/ 44,389.86	S/ 44,389.86	S/ 88,779.72

Tabla 17: Proyección de compras al año

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	9415	10827	12776	15586	19483
S/	958.98				
S/	752,370.48	S/ 865,226.05	S/ 1,020,966.74	S/ 1,245,579.42	S/ 1,556,974.28
S/	135,426.69	S/ 155,740.69	S/ 183,774.01	S/ 224,204.30	S/ 280,255.37
S/	887,797.16	S/ 1,020,966.74	S/ 1,204,740.75	S/ 1,469,783.72	S/ 1,837,229.65
S/	887,797.16				

Tabla 18*Proyección de costos indirectos mensuales variables*

Proyección de Costos indirectos AÑO 1. Costo indirecto variable												
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Movilidad	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Otros	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
Valor de costo unitario	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00
IGV (18%)	S/27.00	S/27.00	S/27.00	S/27.00	S/27.00	S/27.00	S/27.00	S/27.00	S/27.00	S/27.00	S/27.00	S/27.00
Costo indirecto mensual	S/177.00	S/177.00	S/177.00	S/177.00	S/177.00	S/177.00	S/177.00	S/177.00	S/177.00	S/177.00	S/177.00	S/177.00
Unidades producidas	941	941	941	706	706	941	941	941	471	471	471	941
Costos Unitario indirecto	S/0.19	S/0.19	S/0.19	S/0.19	S/0.19	S/0.19	S/0.19	S/0.19	S/0.19	S/0.19	S/0.19	S/0.19
Costo indirecto por meses	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/135.00	S/135.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/180.00

Tabla 19*Proyección de costos indirectos variables al año*

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S/1,200.00	S/ 1,380.00	S/ 1,628.40	S/ 1,986.65	S/ 2,483.31
S/600.00	S/ 690.00	S/ 814.20	S/ 993.32	S/ 1,241.66
S/1,800.00	S/2,070.00	S/2,442.60	S/2,979.97	S/3,724.97
S/324.00	S/372.60	S/439.67	S/536.39	S/670.49
S/2,124.00	S/2,442.60	S/2,882.27	S/3,516.37	S/4,395.46
9,415				
S/0.19				
S/1,800.00				

Tabla 20*Proyección de costos operativos indirectos mensuales*

Proyección de costos indirectos de producción AÑO 1												
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos Operativos	S/.8,207.50	S/.8,207.50	S/.8,207.50	S/.8,207.50	S/.8,207.50	S/.8,207.50	S/.8,207.50	S/.8,207.50	S/.8,207.50	S/.8,207.50	S/.8,207.50	S/.8,207.50
Bienes	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00
Útiles de escritorio	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Materiales de limpieza	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00	S/.35.00
Materiales de computación	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Otros	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00
Servicios	S/.8,162.50	S/.8,162.50	S/.8,162.50	S/.8,162.50	S/.8,162.50	S/.8,162.50	S/.8,162.50	S/.8,162.50	S/.8,162.50	S/.8,162.50	S/.8,162.50	S/.8,162.50
Luz	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00	S/.180.00
Agua	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00
Teléfono	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Internet	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Alquiler	S/.7,890.00	S/.7,890.00	S/.7,890.00	S/.7,890.00	S/.7,890.00	S/.7,890.00	S/.7,890.00	S/.7,890.00	S/.7,890.00	S/.7,890.00	S/.7,890.00	S/.7,890.00
Mantenimiento y reparación	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50
Movilidad	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Otros	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00
Unidades Producidas	941	941	941	706	706	941	941	941	471	471	471	941
Costos Unitario indirecto	S/.0.01	S/.0.01	S/.0.01	S/.0.01	S/.0.01	S/.0.01	S/.0.01	S/.0.01	S/.0.02	S/.0.02	S/.0.02	S/.0.01

Tabla 21*Acumulación de costos fijos y variables al año*

CUADRO DE COMPROBACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS POR AÑOS.						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Prod. Realizados	S/.886,770.48	S/.1,003,244.71	S/.1,162,820.51	S/.1,391,550.81	S/.1,707,392.63	S/.6,151,779.14
Gastos Adm.	S/.68,614.00	S/.68,918.78	S/.69,233.91	S/.69,559.77	S/.69,896.70	S/.346,223.16
Gastos de Ventas	S/.38,660.50	S/.39,017.09	S/.39,385.81	S/.39,767.06	S/.40,161.28	S/.196,991.74
Dep y amortización	S/.8,587.47	S/.8,587.47	S/.8,587.47	S/.8,587.47	S/.7,602.47	S/.41,952.33
TOTAL	S/.1,002,632.44	S/.1,119,768.04	S/.1,280,027.70	S/.1,509,465.10	S/.1,825,053.07	S/.6,736,946.36
Cuadro dep y Amort.	S/.1,002,989.04	1,119,768.04	1,280,027.70	1,509,465.10	1,825,053.07	S/.6,737,302.95
	-S/.356.59	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 6,737,302.95

En la tabla se detalla los costos operativos, administrativos, ventas y depreciación y amortización durante los 5 años.

Especificaciones y requerimientos

Los diseños de los vestidos y faldas que se venderán en BEAUTY CLOTHES serán realizados por una diseñadora de modas que será contratada por recibo por honorario.

Cabe resaltar que nuestros diseños tienen que mantener la principal característica de la empresa que son modelos conservadores, colores de acuerdo con el gusto de nuestro público.

Especificaciones de materia prima

Nosotros como empresa no fabricaremos solos comercializaremos, enviaremos a cortar y a confeccionar a terceros, pero nosotros compraremos nuestras telas.

Explicaremos cuales son los criterios para escoger a proveedores de corte y confección.

a) Criterios de selección de proveedores de telas y accesorios textiles

Tabla 22

Criterios de evaluación de telas y accesorios textiles

CRITERIOS	PROCENTAJE
Antigüedad en el mercado	20%
Calidad	30%
Ubicación del proveedor	25%
Servicio postventa	25%
TOTAL	100%

Con estos criterios evaluaremos y seleccionaremos a nuestros proveedores, esto nos ayudará a conocer cómo se desempeña esta empresa al ofrecernos telas o insumos para la confección de nuestras prendas.

Descripción de cada criterio:

- Antigüedad de mercado: Saber cuántos años tiene en el mercado, si es amable con el cliente y conoce la necesidad de los clientes, asimismo si está a la vanguardia de nuevas tendencias de telas.
- Calidad: Calidad de telas o insumos.
- Ubicación del proveedor: Es bueno saber si esta empresa tiene una buena ubicación geográfica para la accesibilidad para comprar.
- Servicio de postventa: Si ofrece asesoría y la garantía.

b) Criterios de selección de proveedor de corte

Tabla 23*Crterios de seleccin de proveedores de corte*

CRITERIOS	PORCENTAJE
Cumplimiento a tiempo	20%
Cumplimiento de pedidos	20%
Calidad	30%
Precio	10%
Infraestructura (Local)	10%
Maquinaria de corte	10%
TOTAL	100%

c) Criterio de seleccin de proveedor de confeccin**Tabla 24***Criterio de seleccin de proveedores de confeccin*

CRITERIOS	PORCENTAJE
Cumplimiento a tiempo	15%
Cumplimiento de pedidos	15%
Producto conforme (Calidad) y/o servicio (calidad)	25%
Precio	5%
Infraestructura	20%
Maquinaria	20%
TOTAL	100%

A continuacin, se presenta el formato de las fichas tcnicas que se utilizar para el diseo de las 4 lneas de ropa que manejaremos. Tanto faldas, pantalones, vestidos y polos.

Sobre el producto:

Tabla 25*Ficha tcnica vestido*

FICHA TÉCNICA EMPRESA BEAUTY CLOTHES - VERSIÓN N° 0001

TEMPORADA:	VERANO	FEHA:	
MODELO:	VESTIDO	CÓDIGO:	0001
TALLA:	S, M, L, XL	ENCARGADO:	

DESCRIPCIÓN: VESTIDO CLÁSICO DAMA

DISEÑO:



TELA:	CHALIS, LICRADO	OBSERVACIONES MODELOS, ENTRE COLORES ENTEROS Y FLOREADOS, VESTIDOS, CORTOS Y LARGOS.
TELA	SATINO, CHALIS	
COMPUESTA:	100% RAYON	
TIPO DE TEJIDO:	TEJIDO PLANO	
TIPO DE CONFECCIÓN:	COCIDO, REMALLE	

CARTA DE COLORES:

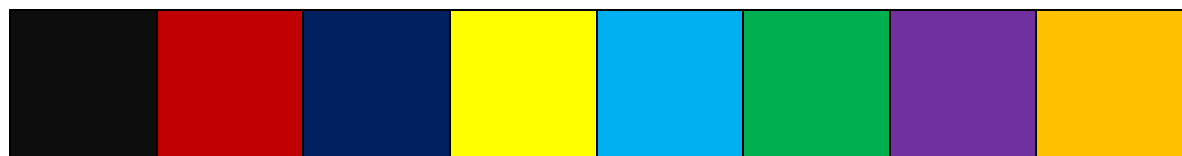


Tabla 26: Ficha técnica falda

FICHA TÉCNICA EMPRESA BEAUTY CLOTHES - VERSIÓN N° 0001

TEMPORADA:	VERANO	FEHA:	
-------------------	---------------	--------------	--

MODELO:	FALDA	CÓDIGO:	002
TALLA:	S, M, L, XL	ENCARGADO:	
DESCRIPCIÓN: FALDA CORTA			
DISEÑO:			
			
TELA:	ALGODÓN	OBSERVACIONES LARGO DE FALDAS, 60 CM, A UN 1 MTR	
TELA COMPUESTA:	ALGODÓN 97% ALG, Y 3% ELSTANO		
TIPO DE TEJIDO:	PLANO		
TIPO DE CONFECCIÓN:	COCIDO, RECTA		
CARTA DE COLORES:			
			

Tabla 27
Ficha técnica polo

FICHA TÉCNICA EMPRESA BEAUTY CLOTHES - VERSIÓN N° 0001			
TEMPORADA:	VERANO	FEHA:	


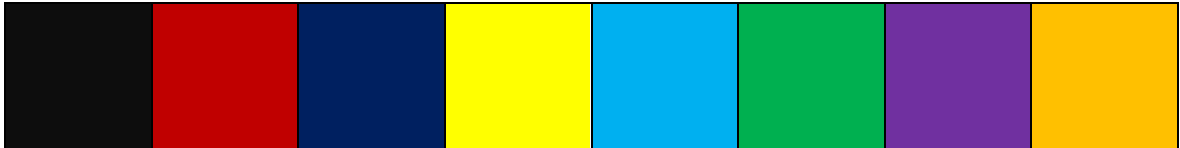
MODELO:	POLO	CÓDIGO:	003
TALLA:	S, M, L, XL	ENCARGADO:	
DESCRIPCIÓN: POLO ¾ CLÁSICO			
DISEÑO:			
			
TELA:	ALGODÓN, POLIESTER	OBSERVACIONES COLORES ENTEROS Y FLOREADOS, VARIAS PRESENTACIONES Y MODELOS.	
TELA COMPUESTA:	POLIALGODÓN 70% ALG, 30% POLIESTER		
TIPO DE TEJIDO:	PLANO. 1.5 PUNTOS		
TIPO DE CONFECCIÓN:	COCIDO, REMALLE		
CARTA DE COLORES:			
			

Tabla 28

Ficha técnica pantalón

FICHA TÉCNICA EMPRESA BEAUTY CLOTHES - VERSIÓN N° 0001			
TEMPORADA:	VERANO	FEHA:	
MODELO:	PANTALÓN	CÓDIGO:	004

TALLA:	S, M, L, XL	ENCARGADO:	
DESCRIPCIÓN: PANTALON CHALIS			
DISEÑO:			
			
TELA:	CHALIS	OBSERVACIONES SOLO COLORES ENTEROS.	
TELA COMPUESTA:	CHALIS LICRADO 100%		
TIPO DE TEJIDO:	PLANO		
TIPO DE CONFECCIÓN:	COCIDO, RECTA		
CARTA DE COLORES:			
			

Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

Objetivos operacionales

BEAUTY CLOTHES, tendrá objetivos operacionales enfocados a alcanzar un óptimo desempeño en los procesos principales de su cadena de abastecimiento inmediata, los principales objetivos serán:

Figura 25
Principales objetivos

OBJETIVO	FÓRMULA DESCRIPCIÓN	UNIDAD	RESPONSABLE	FRECUENCIA	FUENTE CAPTURA	LÍNEA BASE	RESULTADO ESPERADO
Cumplir con los estándares de calidad de las prendas	% de cumplimiento Check List conformidad producto	%	Responsable de almacén	Semanal	Instalación local	95%	≤95%
Seleccionar proveedores que cumplan con los estándares de calidad	Proveedores estratégicos	Und	Responsable de logística	Trimestral	Instalación local	2	3

Descripción de proceso operacional

En el siguiente punto se detalla los procesos operacionales principales de la empresa:

Diagrama de Flujo

Figura 26
Flujograma de diseño de prenda

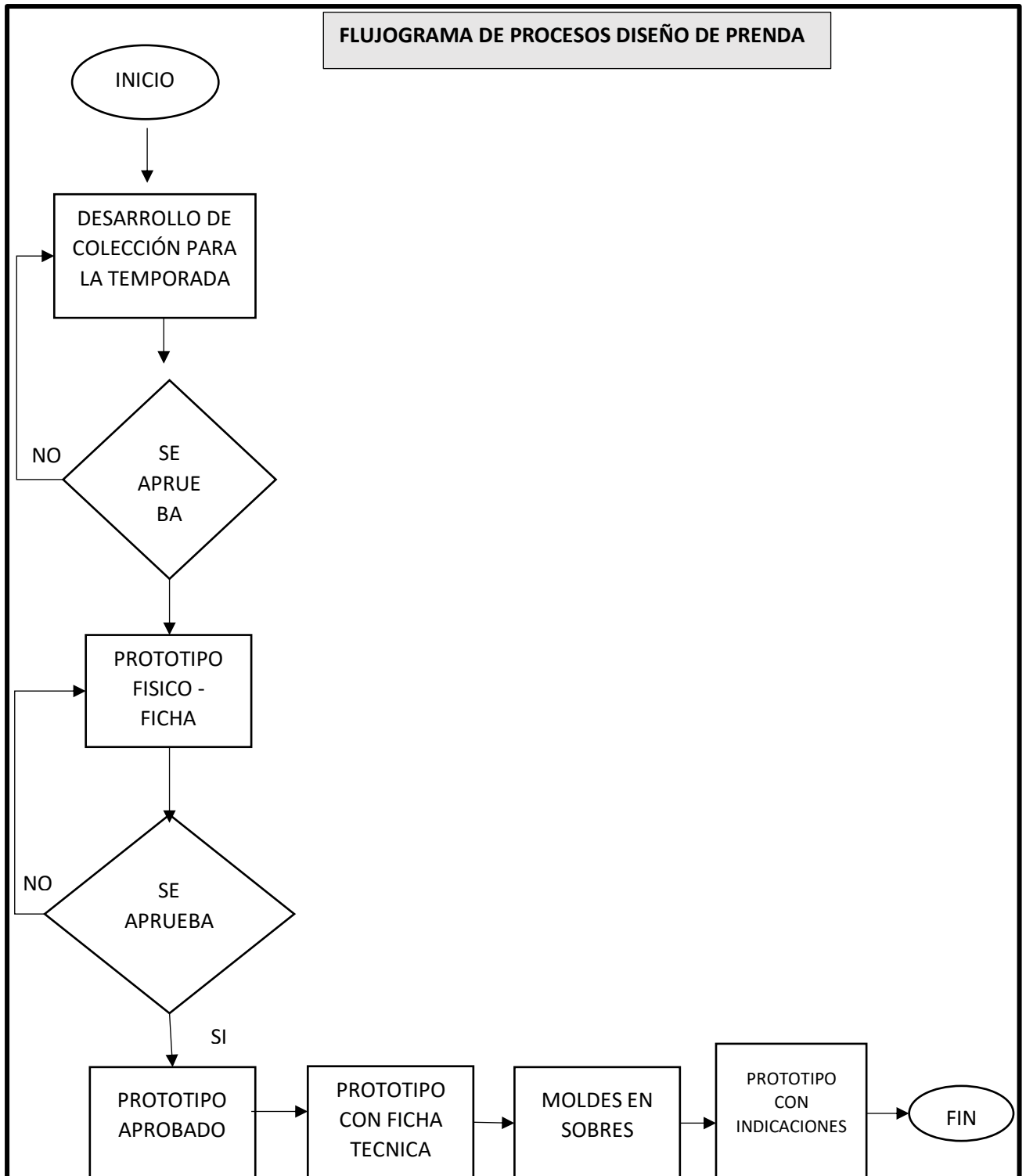


Figura 27
Flujograma de atención al cliente en tienda

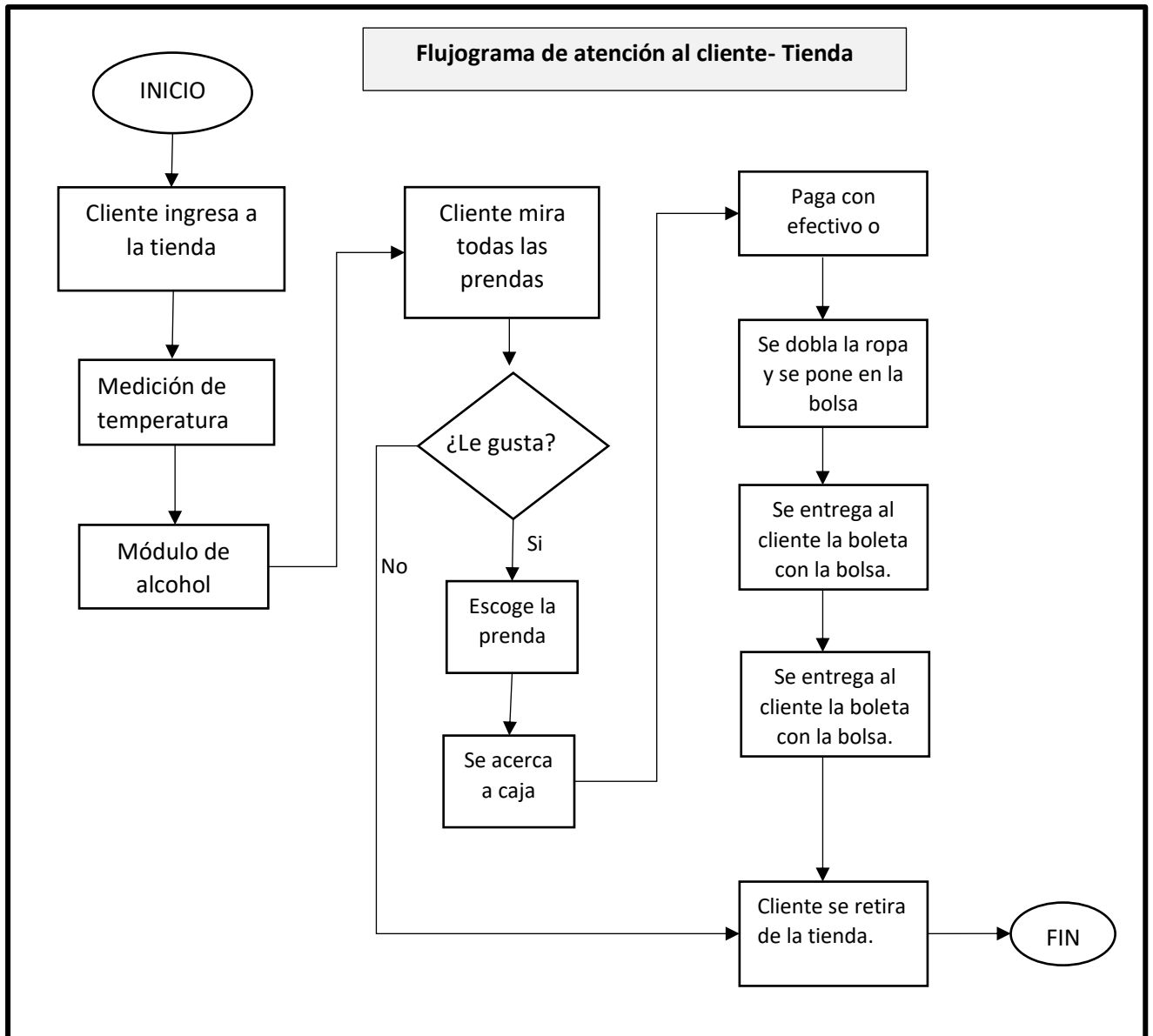


Figura 28
Flujograma de atención al cliente Online

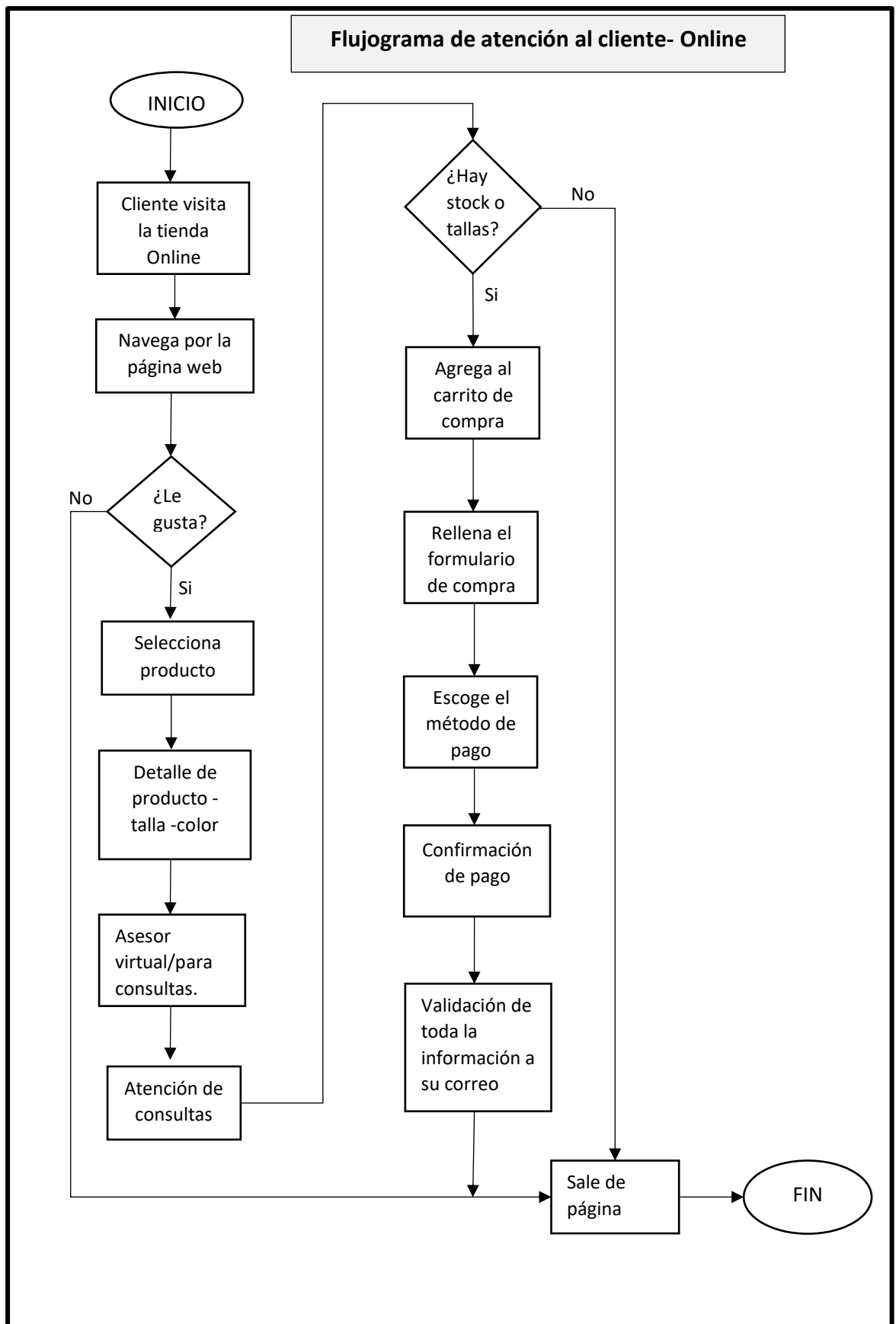
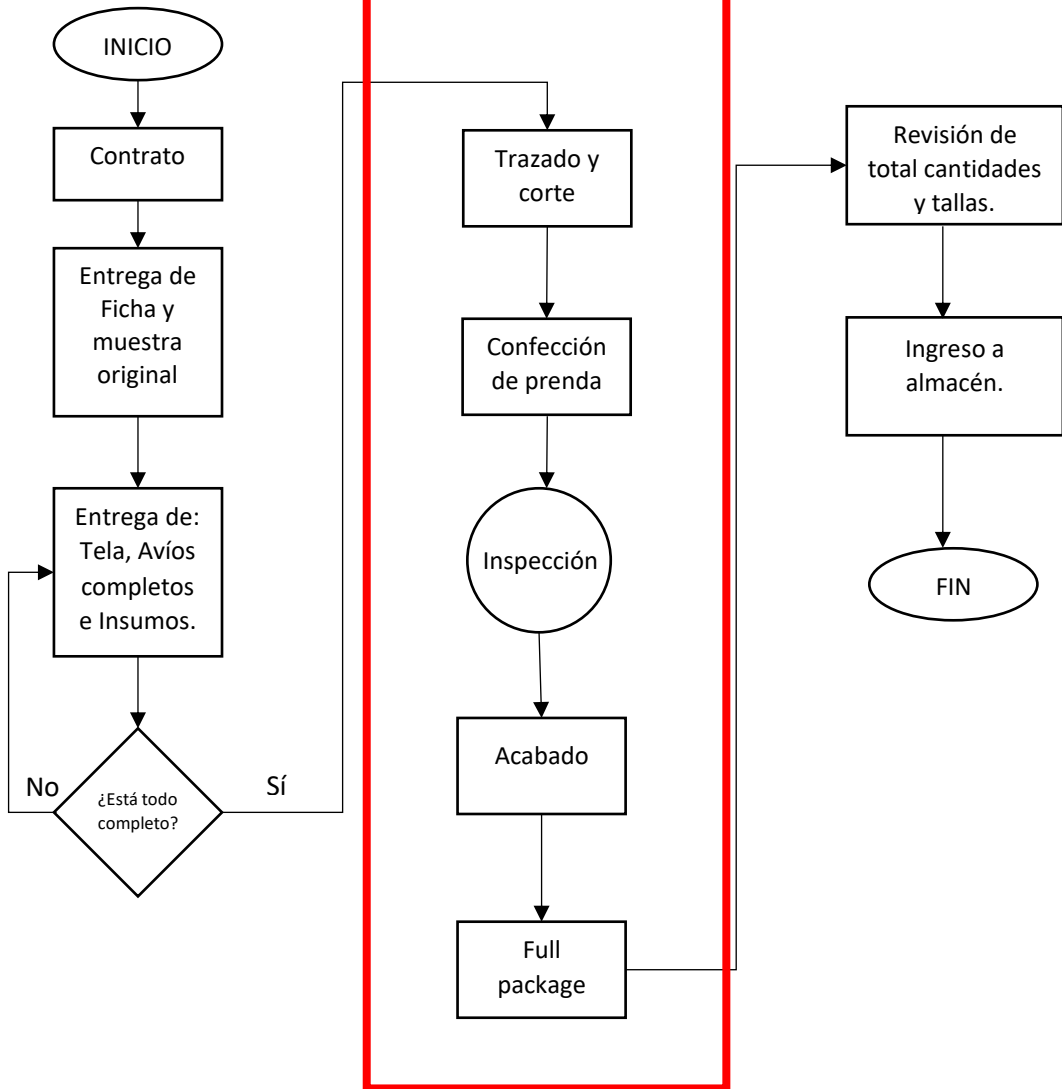


Figura 29
Flujograma de proceso de tercerización

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE TERCERIZACIÓN

PROCESO DE MAQUILA



Certificaciones necesarias

Si bien es cierto para poner en marcha nuestra empresa solo se necesita cumplir con trámites legales y administrativos no necesariamente certificaciones específicas. Es por ello que se está desarrollando planes específicos para poder tener mayor control dentro de nuestra organización

Plan de calidad

BEAUTY CLOTHES contará con un plan de calidad que estará enfocado en el control de sus procesos y en la mejora continua de lo mencionado. Para ello se generará formatos de registros donde se podrá evidenciar la inspección a través de un "Check List" e implementaremos una práctica de calidad conocida como las "5S".

Tabla 29

Formato plan de calidad

	FORMATO	Código: F-LO-001
	Control de calidad de recepción de materiales, materia prima y otros.	Versión: 001
		Pg. 1 de 1

N° GUÍA	N° FACTURA	MATERIAL	U/M	CANTIDAD	PROVEEDOR	ESTADO DE EMBALAJE	SIN RALLADURAS	PERFECTO ESTADO	ORDEN DE COMPRA	ACEPTADO / RECHAZADO	OBSERVACIÓN	CONFORMIDAD

Implementación metodología 5 S'S

Es una metodología / filosofía para organizar el trabajo de una manera que minimice el desperdicio, asegurando que las zonas de trabajo estén sistemáticamente limpias y organizadas, mejorando la productividad, la seguridad y suministrando las bases para la implementación de procesos esbeltos.

Las 5S han tenido una amplia difusión y son numerosas las organizaciones de diversa índole que lo utilizan, tales como: empresas industriales, empresas de servicios, hospitales, centros educativos o asociaciones.

Se inició en Toyota en los años 1960 con el objetivo de lograr lugares de trabajo mejor organizados, más ordenados y limpios de forma permanente para lograr una mayor productividad y un mejor entorno laboral. Aunque las 5'S son de origen japonés, los fonemas inician cada una de las palabras suenen como un S, de ahí el nombre de las 5'S.

A continuación, se resumen los objetivos de las 5'S para luego explicar en la siguiente:

Figura 30
Implementación de las 5S

Denominación		Concepto	Objetivo particular
Español	Japonés		
Clasificación	整理, <i>Seiri</i>	Separar innecesarios	Eliminar del espacio de trabajo lo que sea inútil
Orden	整頓, <i>Seiton</i>	Situar necesarios	Organizar el espacio de trabajo de forma eficaz
Limpieza	清掃, <i>Seisō</i>	Suprimir suciedad	Mejorar el nivel de limpieza de los lugares
Normalización	清潔, <i>Seiketsu</i>	Señalizar anomalías	Prevenir la aparición de la suciedad y el desorden
Mantener la disciplina	躰, <i>Shitsuke</i>	Seguir mejorando	Fomentar los esfuerzos en este sentido

Nota: fluidbyock topus (2020)

BEAUTY CLOTHES, para asegurar la calidad en sus procedimientos, implementará las 5 S, iniciando como área piloto el almacén y progresivamente todas sus instalaciones.

Figura 31
Ficha implementación de las 5S

5 s	No	Evaluación		Calificación				
		Aspecto a revisar	Tips para revisión	0	1	2	3	4
SACAR LO SUCIO	16	Encuentro polvo, suciedad, Aceite tirado, Goteras Etc.						
	17	Se mantiene el equipo adecuadamente						
	18	Se barre el piso cada mañana						
	19	Se tienen Trabajos Standar de Limpieza	Revisar lista de asignaciones					
	20	Se vacía la basura en el basurero o area asignada						
SER + AUTODI CIPLINA	21	Usa el uniforme						
	22	Usa el Equipo de Seguridad Casco, Zapatos, Lentes, Tapones Etc.	Siempre los cargan					
	23	Siempre sigue las reglas de fumar en Area	No se fuma en todos lados					
	24	Se limpia todo antes de salir del area						
	25	Se observa buen comportamiento de trabajo						
TOTAL	Sumatoria de puntos							
	Gran Total							
Fecha :			Mayor puntaje posible					
Grupo de Trabajo Auditado :			Calificación en %					
Auditores :								

Nota: Google (2022)

Plan de seguridad

BEAUTY CLOTHES, tendrá planes de seguridad tanto para su personal, así como para sus procesos e instalaciones.




-  Implementos de los EPPS, adecuados para el personal.
-  Implementación de Check List para controlar las instalaciones.

Tabla 30

Ficha de implementación de seguridad y salud en el trabajo

	FORMATO		CÓDIGO: 0001
	LISTA DE VERIFICACIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO		VERSIÓN: 1
			PÁGINA: 1 DE 1
OFICINA (S):		FECHA:	
Complete con SI, NO o NA si no aplica, en la siguiente lista de verificación		CUMPLE	Observaciones
01	¿El local posee un espacio adecuado al trabajo que desarrolla el personal?		
02	¿El local cuenta con señalización de rutas y evacuación?		
03	¿Se cuenta con extintores, contraincendios adecuados?		
04	¿Se mantiene al alcance un botiquín de emergencia?		
05	¿El piso de las instalaciones se encuentra en buen estado?		
06	¿Las instalaciones cuentan con iluminación adecuada?		
07	¿Los productos o estantes están ubicados apropiadamente?		
08	¿Los vidrios de las ventanas se encuentran en buen estado?		
09	¿Los rieles y las cortinas se encuentran en buen estado?		
10	¿Todos los enchufes o tomacorrientes se encuentran en buen estado?		
11	¿Los servicios higiénicos se encuentran en condiciones operativas adecuadas?		
12	¿El cableado genera un riesgo de tropiezos al personal?		
13	¿Los equipos informáticos están bien instalados?		
14	¿Existen otro tipo de cableados o instalaciones eléctrica sueltas?		
15	¿El aforo permitido de la empresa mantiene el orden adecuado?		
16	¿El personal cuenta con su EPP, completos en todas las áreas?		

Implementar un plan de contingencia

El Plan de Contingencia es esencial para poder continuar con las actividades críticas del negocio, en el evento de una falla inesperada, que pudiera seriamente interrumpir los procesos y actividades importantes de la operación de la compañía.

Para que el Plan de Recuperación ante desastres pueda ser ejecutado exitosamente, todo el personal no sólo debe tener conciencia de su existencia, sino conocer su contenido, junto con las actividades y responsabilidades de cada parte.

Los aspectos de la seguridad de la información a ser considerados cuando se implementan estas políticas:

- ✓ Aun cuando el Plan de Recuperación ante Desastres de Negocio haya sido probado, aun puede fallar, si el personal no está lo suficientemente familiarizado con sus contenidos.
- ✓ Cuando en el Plan de Recuperación ante Desastres del Negocio, las personas involucradas olvidan su percepción de la cercanía del riesgo, se puede presentar cierta apatía, la cual disminuye su importancia, y la necesidad de una participación en él.
- ✓ Se deberá concientizar sobre la importancia del Plan de Contingencia y el compromiso de todos los empleados para garantizar su éxito.

Tabla 31
Plan de contingencia

Empresa:			
Encargado:			
Descripción plan de recuperación:			
Niveles	Fallas	Descripción	Observación
Soluciones:			
-			
-			
-			

Impacto en el medio ambiente

En nuestra organización queremos ser una empresa socialmente responsable, preocupándonos por no generar desperdicios que afecten nuestro entorno, y evitando el uso innecesario de recursos como no gastar papel en las impresiones, consumo de energía, consumo de agua y fomentando una cultura de uso de productos biodegradables.

Según publicación del portal del diario El Comercio del 01/02/18, señala que La Sociedad Nacional de Industrias (SNI), el Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios (OPECU) y la ONG Gobernabilidad Perú Ambiental lanzaron una campaña para sensibilizar y tomar acciones contra la contaminación ambiental.

La campaña denominada Juntos por el Medio Ambiente tiene por objetivo alentar, tanto a personas como empresas, a las correctas prácticas y hábitos que contribuyan a mejorar la calidad del medio ambiente, explicó Eduardo Calderón de la Barca, presidente de la ONG Gobernabilidad Perú Ambiental.

Por tal motivo consideramos que al implementar nuestro negocio no afecta al medio ambiente, ya que se los productos que se venden se pueden transformar a largo plazo.

Plan organizacional, de personal y legal

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

Para poder conformar el acta de constitución del negocio BEAUTY CLOTHES S.R.L, se deberá realizar una serie de pasos y los trámites que se exige de las diferentes entidades del estado para tener una empresa constituida formalmente.

En la siguiente tabla detallamos el proceso que se debe seguir para constituir una empresa.

Tabla 32*Proceso de constitución de la empresa*

ENTIDAD	TRÁMITE	OPERACIÓN	COSTO
SUNARP	Búsqueda y reserva del nombre	La entidad nos apoya a buscar, verificar que no exista en el mercado un nombre (Razón social) igual o similar a BEAUTY CLOTHES.	Búsqueda: S/ 5.00 Reserva: S/ 20.00
NOTARÍA	Elaboración de la minuta	Documento que contendrá el detalle general de la empresa, aporte de capital, actividades económicas y funciones del gerente general.	S/ 650.00
	Elevar la minuta a escritura pública.	Formalizar el documento para que ingrese a SUNARP, que nos realizará la notaria, que debe ser firmado y sellado por la misma, para ello se adjuntará la reserva del nombre y la copia de DNI de los titulares.	
SUNARP	Inscribir escritura pública en registros públicos	Identifica las actividades de la empresa, verifica si está correcto, hay algún error o falta en la escritura pública.	S/ 150.00
SUNAT	Obtención del número de RUC	Tramitar el RUC, gestión que se realizará de manera personal, a través del representante legal ante la SUNAT.	GRATUITO
	Elegir el Régimen Tributario	Se elegirá acorde con el negocio que se va a desempeñar, el cual es Régimen Tributario MYPE	GRATUITO
MTPE	Autorización de libros de planilla	Primero determinar si el contrato es plazo fijo o indeterminado, luego inscribimos vía web al (MTPE), descargar el formulario de la web, legalizar la firma del representante legal y presentar en físico el físico	S/ 32.00 (S/ 9.60 para las MYPE)

		de esa identidad, se debe registrar a todo trabajador dentro de las 72 horas de inicio de la prestación de servicios.	
SUNAT	Inscripción de trabajadores en ESSALUD	<p>Primero registra la empresa, se realizará mediante el Programa de Declaración Telemática (PDT), los cuales pueden adquirirse en la SUNAT.</p> <p>La afiliación de los trabajadores se realiza a través del PDT, Formulario Virtual N°601 Planilla Electrónica, a través de esta declaración el trabajador consignará como contribución el 9% del sueldo total percibido.</p>	GRATUITO
NOTARÍA	Legislación de libros contables	<p>El libro contable será legalizado ante una constancia, puesta por un notario; cada libro debe contar con el sello del notario.</p> <p>Los libros contables con los que se contarán son: Registros de ventas, registro de compras y libro diario.</p>	Entre S/ 15.00 y S/ 25.00 (CADA LIBRO)
MINISTERIO DE SALUD DIGESA	Autorización y permisos para iniciar la producción	Solicitud de permisos, para el funcionamiento del giro del negocio.	S/ 390.00 APROX
MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL	Licencia de funcionamiento	<p>Para el otorgamiento de licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zonificación y compatibilidad de uso (consiste en verificar el plano de zonificación y si el giro de negocio va acorde con la zona). 	S/ 392.20

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Condiciones de seguridad en Defensa Civil (verifica si cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones). 	
--	--	---	--

NOTARÍA

Para poder elaborar la minuta de constitución, contaremos con la asesoría de la Dra. Sara Acuña Flores; teniendo un costo de S/ 650.00 más S/ 5.00 por Biométricos.

Tipo de sociedad a constituir:

SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.)

- ✓ El capital de este tipo de sociedad está dividido en participaciones iguales, no pueden ser incorporados en títulos valores, ni denominarse acciones.
- ✓ La empresa se constituirá con 2 socios: Olaya Chiroque Katherin - Vasquez Contreras Hector, estos no pueden exceder de 20 socios.
- ✓ Para la constitución: El capital social está integrado por los aportes de los socios, el capital debe estar pagado en no menos del 25% de cada participación.
- ✓ Órganos: Junta general de socios y gerencia general.
- ✓ Los socios tendrán derecho a recibir información (así lo desea) de los datos contables de la empresa.

Obligaciones (tributarias y laborales)

RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO:

Los ingresos para acogerse a este régimen no deben superar las 1700 UIT.

Figura 32
Régimen Tributario

**RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO
RMT**

Especialmente para las Micro y Pequeñas empresas, brinda condiciones más simples para cumplir con las obligaciones tributarias

<p>Pueden acogerse: Personas Jurídicas y Personas Naturales</p> <p>Ventajas: • Trabaja con todo tipo de comprobantes • Paga impuestos con tasas reducidas</p> <p>Ingresos netos hasta 1700 UIT anuales</p> <p>Sin restricción de actividades</p> <p>Sin límite de trabajadores</p> <p>Sin límites en valor de activos fijos</p>	<p>Declaración Renta Anual: Ganancias: Hasta 15 UIT: 10% Mas de 15 UIT: 29.5%</p> <p>Pagos mensuales: • IGV: 18% • Renta (a cuenta), por ingresos netos anuales hasta: 300 UIT: 1% del ingreso neto del mes 1,700 UIT: 1.5% del ingreso neto del mes o coeficiente</p> <p>Libros contables a llevar: Dependen del volumen de ingresos anuales.</p> <p>Emite facturas, boletas y demás permitidos</p>
--	---

Nota: Pinterest (2021)

Políticas y estrategias para la administración del talento

En este punto se detallará las políticas que se van a implementar dentro de nuestra empresa BEAUTY CLOTHES.

- Implementar el reglamento interno de trabajo (RIT), para que el colaborador cumpla con todas las instrucciones adecuadas, al momento de realizar su trabajo, de igual manera se señalará las sanciones que se impondrán si no cumple con el reglamento definido por la organización.
- Los salarios de los colaboradores se fijarán tomando como indicador el promedio que se maneja dentro del mercado y el presupuesto operativo de la organización.
- Se va a implementar talleres de capacitación, para la mejora continua del equipo de trabajo, para así de esta manera se pueda ver el potencial y transmitir un sentimiento de identidad con nuestra marca.
- En cuanto a la seguridad y salud en el trabajo, se mantendrán los protocolos necesarios para cuidar de ellos.
- Realizar auditorías trimestrales con el equipo de trabajo.

Planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones

De acuerdo con el detalle de las especificaciones que se realizan en el régimen MYPE Tributario, y teniendo en cuenta los costos de planilla de nuestros trabajadores. Nuestra empresa dentro del equipo de trabajo estará conformada por 6 personas quienes integrarán el organigrama.

A los trabajadores se les brindará todos los beneficios sociales de acuerdo con la ley que establece los derechos que tiene un trabajador que trabaja en una empresa bajo Régimen MYPE Tributario.

Figura 33
Cuadro de régimen MYPE TRIBUTARIO

BENEFICIOS SOCIALES MYPES		
CONCEPTO	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
<i>Jornada máx.</i>	8 hrs/diarias o 48 hrs/sem	8 hrs/diarias o 48 hrs/sem
<i>Remuneración</i>	Mínima vital (S/930)	Mínima vital (S/930)
<i>Descanso semanal</i>	24 hrs. continuas y días feriados	24 hrs. continuas y días feriados
<i>Vacaciones</i>	15 días anuales	15 días anuales
<i>Horas extras</i>	Sí	Sí
<i>Gratificaciones</i>	-	Dos (Fiestas Patrias y Navidad) = ½ Remuneración
<i>Asignación familiar</i>	-	-
<i>CTS</i>	-	Una anual = ½ Remuneración
<i>Utilidades</i>	-	De acuerdo a D. Leg. 892
<i>Derechos colectivos</i>	-	Se rigen por el régimen de la actividad privada
<i>Indemnización por despido arbitrario</i>	10 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 90	20 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 120
<i>Seguro de salud</i>	SIS (Estado y empleador)	ESSALUD regular 9% sueldo
<i>Seg. Complementario por trabajo de riesgo</i>	-	Cuando corresponda
<i>ONP / AFP</i>	Sí (13% Rem.)	Sí (13% Rem.)

Nota: IPDERECHO (2021)

En la tabla que se presenta a continuación se puede ver a detalle el costo que nos demanda cada trabajador en planilla según el cargo que está ocupando, de igual manera se puede observar los beneficios que tienen cada uno de ellos, dando a conocer que las gratificaciones solo se dan el 50% del sueldo mensual y las vacaciones de 15 días al año.

De igual manera detallamos que se contará con un contador externo, para que pueda llevar la contabilidad de la empresa, dicho pago se realizará mediante recibo por honorarios.

Tabla 33
Sueldos externos

	Sueldo	TOTAL AÑO
Contador	S/. 500.00	S/ 6,000.00
DELIBERY	S/. 1,650.00	S/ 19,800.00
	TOTAL	S/ 25,800.00

El costo que demanda pagar al año es de $S/ 121,932.50 + S/ 25,800 = S/ 147,732.50$

Tabla 34

Planilla de los trabajadores

Régimen Mype Tributario	Sueldo	Asignación Familiar	SUB TOTAL	SIS	ESSALUD	SUB TOTAL	Vacaciones	TOTAL/MES	TOTAL ANUAL
Costo Operativo	S/. 2,700.00	S/. 0.00	S/. 2,700.00	S/. 30.00	S/. 0.00	S/. 2,730.00	S/. 112.50	S/. 2,842.50	S/. 34,110.00
Gerente de Operaciones	S/. 1,500.00	S/. 0.00	S/. 1,500.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 1,515.00	S/. 62.50	S/. 1,577.50	S/.18,930.00
Logística y Compras	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 1,200.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 1,215.00	S/. 50.00	S/. 1,265.00	S/.15,180.00
Gasto Administrativo	S/. 4,700.00	S/. 0.00	S/. 4,700.00	S/. 45.00	S/. 0.00	S/. 4,775.00	S/. 195.83	S/. 4,970.83	S/. 59,650.00
Gerente General	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 2,000.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 2,015.00	S/. 83.33	S/. 2,098.33	S/.25,180.00
Administrador	S/. 1,400.00	S/. 0.00	S/. 1,400.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 1,415.00	S/. 58.33	S/. 1,473.33	S/.17,680.00
RR. HH	S/. 1,300.00	S/. 0.00	S/. 1,300.00	S/. 45.00	S/. 0.00	S/. 1,345.00	S/. 54.17	S/. 1,399.17	S/.16,790.00
Gasto de Ventas	S/. 2,225.00	S/. 0.00	S/. 2,225.00	S/. 30.00	S/. 0.00	S/. 2,255.00	S/. 92.71	S/. 2,347.71	S/.28,172.50
Marketing y Ventas	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 1,200.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 1,215.00	S/. 50.00	S/. 1,265.00	S/.15,180.00
Atencion al Cliente	S/. 1,025.00	S/. 0.00	S/. 1,025.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 1,040.00	S/. 42.71	S/. 1,082.71	S/.12,992.50
	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/.0.00
TOTAL PLANILLA	S/. 9,625.00	S/. 0.00	S/. 9,625.00	S/. 105.00	S/. 0.00	S/. 9,730.00	S/. 401.04	S/. 10,161.04	S/.121,932.50
	Sueldo	TOTAL AÑO							
Contador	S/. 500.00	S/ 6,000.00							
DELIVERY	S/. 1,650.00	S/ 19,800.00							
	TOTAL	S/ 25,800.00							

Estructura organizacional

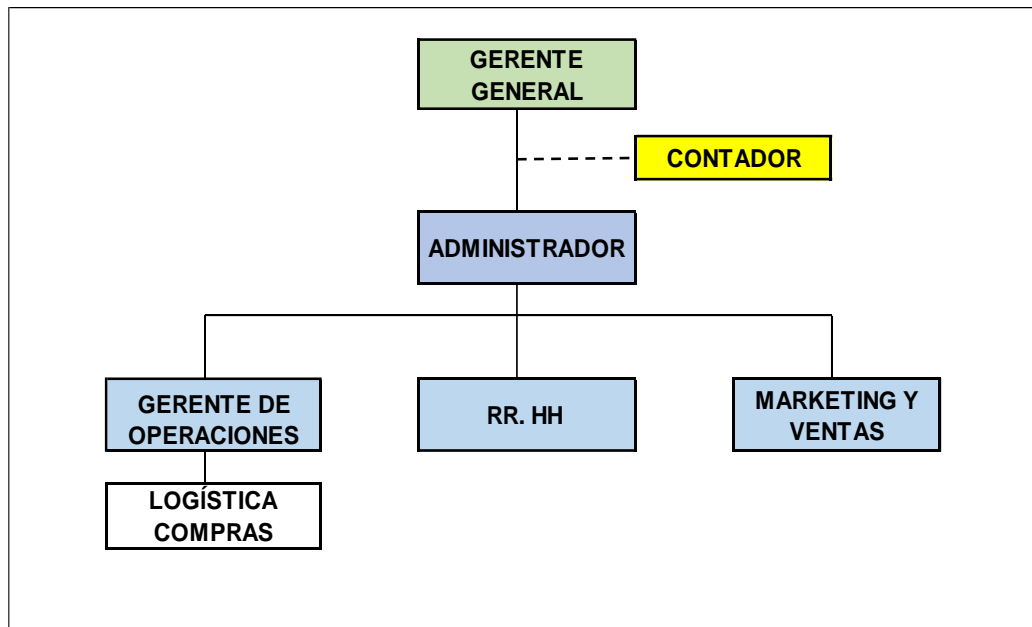
La organización de una empresa es fundamental al momento de constituir un proyecto de negocio, dado que permite tener claro los cargos, funciones de cada uno de los empleados, funcionarios, socios que ejercen dentro de la organización, además que permite que la empresa cumpla los objetivos y que se ha planteado en la empresa BEAUTY CLOTHES.

La estructura organizacional de la empresa BEAUTY CLOTHES, será de la siguiente manera:

Organigrama de la empresa.

Tabla 35

Organigrama de la empresa



Para iniciar las actividades de BEAUTY CLOTHES, nuestra estructura organizacional será funcional, debido a que el trabajo será compartido, de acuerdo con la función o especialización que desempeñen en un departamento o área de trabajo, facilitando así la supervisión y control de trabajo realizado.

Descripción de funciones

Plan de Gestión del Talento

En la gestión del talento humano de BEAUTY CLOTHES, quien será el responsable principal es el gerente general, llevando a cabo un óptimo proceso de selección de personal

junto con el área de RR. HH. Muy aparte de seguir las políticas y objetivos de la organización. Asimismo, este plan, se dividirá en tres etapas.

Selección del talento humano

Reclutamiento

El reclutamiento del personal se va a realizar a través de convocatorias. Previo a ello se definirá el perfil ocupacional del puesto que se está buscando, donde se indique los requisitos principales y conocimientos, así como la evaluación de las aptitudes que el puesto requiere. Las convocatorias se realizarán de manera virtual, a través de la página web y redes sociales de la empresa. También en el establecimiento como en la página web principal existirá un buzón en el cual los aspirantes dejarán sus hojas de vida.

Selección

Para este proceso se realizará filtros esenciales para la selección del perfil adecuado de lo que se está buscando. La selección del personal se llevará de la siguiente manera.

Figura 34

Proceso de selección del personal



El jefe de RR. HH, es la persona que evaluará todas las hojas de vida de los candidatos, donde verificará si cumple con los requisitos de la convocatoria y determinará los postulantes, que se encuentren aptos para el puesto requerido.

Al contar con los postulantes seleccionados por el jefe de RR. HH, el Gerente de Operaciones juntamente con el Administrador, realizarán dos procesos de entrevistas con los postulantes mediante, correo, llamada telefónica, Zoom, Google Meet, para la entrevista de pre-selección, en esta entrevista se realizarán las siguientes pruebas.

- Prueba de aptitud
- Prueba psicotécnica
- Prueba de desempeño
- Entrevista

Se realizará estas etapas de prueba para saber a fondo las cualidades, capacidades y habilidades del postulante. El proceso de selección dará como resultado un informe correcto con los aspirantes que cumplan con el perfil de competencias definidas para el puesto a requerir.

Los postulantes que hayan sido seleccionados pasarán una entrevista final, realizado por el gerente general de la organización, siendo este el que decida al candidato ideal para el puesto. Una vez que haya seleccionado al candidato apto para el puesto de trabajo, este deberá entregar el examen médico correspondiente, además de sustentar su hoja de vida.

Contratación

Se firmará el contrato de trabajo tal como exige la ley, para poder respaldar los intereses tanto del colaborador como el de la empresa, teniendo en cuenta que se van a establecer las obligaciones y responsabilidades, además de especificar la remuneración, beneficios, penalidades y otros, que salvaguarden los intereses de ambas partes.

Capacitación

Se realizará talleres de capacitación, en la cual los empleados de la empresa podrán adquirir habilidades y desarrollar el potencial para el logro de los objetivos definidos de la organización. Los cursos que se implementarán se detallan a continuación:

Tabla 36
Programa de capacitación

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN - TEMARIO	
HORAS	TEMAS
02 HRS	Misión, Visión y Objetivo de BEAUTY CLOTHES
02 HRS	Políticas y Cultura de la Organización
02 HRS	Salud y Seguridad en el trabajo
01 HRS	La ética y Calidad dentro de la organización

Evaluación del equipo de trabajo

El desempeño de los trabajadores será evaluado de manera constante para así poder verificar sus niveles de eficiencia y productividad, además se tomará en cuenta la asistencia del personal y aptitudes proactivas que este muestre en el trabajo. Las evaluaciones serán semestrales y la realizará de manera directa el jefe a cargo del colaborador.

Principales funciones que se requieren en el negocio

Gerente General

Funciones

- ✓ En lo que se refiere al puesto el gerente general, estará encargado de; planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa.
- ✓ Tomar las decisiones de acuerdo con el requerimiento del negocio, para de este modo la empresa rinda con los objetivos planteados (Gerente General será uno de los socios de la conformación del presente proyecto)
- ✓ Incrementar la productividad.
- ✓ De acuerdo con la contratación del equipo de trabajo este será uno de los principales filtros en lo que se requiere para la entrevista final.
- ✓ Las funciones referentes al área administrativa, será encargado de las estrategias relacionados al plan operativo y plan estratégico de la empresa, análisis del presupuesto de las áreas pertinentes.
- ✓ Realizar Juntas con el equipo de trabajo.
- ✓ Organizar los talleres de capacitación.
- ✓ Delegar funciones a los jefes de cada área o supervisores.
- ✓ Dar respuesta inmediata a reclamos o inquietudes de los clientes.

Administrador

Funciones

- ✓ Verificar el cumplimiento del inventario de los activos fijos de la organización.
- ✓ Revisar las nóminas del personal administrativo y operativo.
- ✓ Custodiar los documentos legales de la organización.
- ✓ Velar por la eficiencia de las actividades del personal de compras.
- ✓ Verificar las facturas con las órdenes de compra.
- ✓ Revisar y controlar archivos administrativos.
- ✓ Responsable de la supervisión de la función de abastecimientos y servicios que terceros proveen a la empresa.
- ✓ Control de cumplimiento de políticas de selección y reclutamiento de personal.
- ✓ Supervisión del buen funcionamiento informático de la empresa.
- ✓ Apoyo en la gerencia en la toma de decisiones.

- ✓ Cumplir y hacer cumplir las políticas de la empresa.

Gerente de Operaciones

Funciones

- ✓ Liderar los proyectos, garantizando los recursos necesarios para la ejecución del cierre.
- ✓ Supervisar los recursos asignados.
- ✓ Gestionar y brindar seguimiento a los niveles de servicio comprometidos.
- ✓ Gestionar con proveedores asociados a los servicios.
- ✓ Liderar la ejecución del proyecto en marcha con el equipo y con las áreas funcionales involucradas de la empresa.
- ✓ Identificar los riesgos y ejecutar las medidas necesarias para mitigarlos con la aprobación de la gerencia.
- ✓ Recibir reportes a todo nivel de progreso, desviaciones, y dar seguimiento a la solución a problemas críticos.
- ✓ Buscar socios estratégicos para hacer crecer la organización.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir todas las políticas de la empresa.

RR. HH

Funciones

- ✓ Administrar el personal de la empresa gestionando los procesos de reclutamiento, selección, incorporación, control y retiro de empleados.
- ✓ Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento y selección del personal, inducirlo, capacitarlo y velar por su bienestar económico y social.
- ✓ Supervisar y asegurar el cumplimiento de los programas de capacitación para el personal.
- ✓ Efectuar comunicaciones relativas a las acciones de rotación, amonestación, contratación, promociones, asensos y despidos de los colaboradores.
- ✓ Dar a conocer las políticas de la empresa y asegurar su cumplimiento.
- ✓ Elaborar las planillas de remuneraciones, cuidando de cumplir con la normativa laboral vigente.
- ✓ Elaborar la provisión para los beneficios sociales de los trabajadores.
- ✓ Cumplir y comprometerse con las políticas integradas que tiene la organización.

Logística y Compras

Funciones

- ✓ Cotizar los materiales, equipos a requerimiento de oficina, operaciones o proyectos.
- ✓ Realizar compras a requerimiento de cada área.
- ✓ Coordinar con almacén la existencia de materiales en stock.
- ✓ Verificar el cumplimiento del inventario de los activos fijos de la organización.
- ✓ Revisar las nóminas del personal administrativo y operativo.
- ✓ Responsable de la supervisión de la función de abastecimientos y servicios que terceros proveen a la empresa.
- ✓ Coordinación directa con los proveedores.
- ✓ Comprometer a los proveedores con sus respectivas capacitaciones de acuerdo con la necesidad.
- ✓ Realizar inspecciones a los almacenes periódicamente.
- ✓ Establecer contacto con proveedores nuevos de bienes y servicios.
- ✓ Mantener la información actualizada.
- ✓ Coordinar con administración y gerencia el pago de proveedores.
- ✓ Cotización para futuros proyectos.
- ✓ Programar entrega de productos.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las políticas de la empresa.

Marketing y Ventas

Funciones

- ✓ Organizar el estudio de mercado para evaluar las tendencias de compra.
- ✓ Supervisar las campañas de publicidad.
- ✓ Preparar estimaciones de ventas.
- ✓ Supervisar el diseño de impresión y embalaje del producto.
- ✓ Supervisar el rendimiento de ventas.
- ✓ Gestionar un excelente servicio al cliente.
- ✓ Gestionar presupuesto de ventas y controlar presupuesto de gastos asignados.
- ✓ Mantener actualizada las redes de contactos.
- ✓ Informar mensualmente las metas e indicadores de metas.
- ✓ Cumplir a hacer cumplir las políticas de la organización.

A continuación, detallamos los requisitos y funciones del perfil para el cargo solicitado.

Tabla 37
Perfil del gerente general

CARGO: GERENTE GENERAL	PERFIL DEL PUESTO
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Sexo: Femenino o masculino ✚ Edad: 25 a 40 años ✚ Educación: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional titulado o egresado de la carrera de administración de empresas, finanzas o a fines. ✓ Cursos de calidad enfocados en procesos, gestión empresarial, liderazgo. ✓ Cursos o seminarios en servicio al cliente, trabajo en equipo, manejo de recursos humanos. ✓ Conocimiento de Microsoft Office, nivel avanzado. ✚ Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia mínima de 4 años en las áreas a fines de cargo. ✚ Competencias: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Líder enfocado a resultados. ✓ Capacidad de toma de decisiones. ✓ Proactivo y organizado. ✓ Analítico y asertivo. ✓ Manejo de relaciones interpersonales. ✓ Valores éticos y pasión por el servicio. ✚ Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ En lo que se refiere al puesto el gerente general. ✓ Tomar las decisiones de acuerdo con el requerimiento del negocio. ✓ Incrementar la productividad. ✓ Las funciones referentes al área administrativa. ✓ Realizar Juntas con el equipo de trabajo. ✓ Organizar los talleres de capacitación. ✓ Delegar funciones a los jefes de cada área o supervisores. ✓ Dar respuesta inmediata a reclamos o inquietudes de los clientes.

Tabla 38
Perfil del administrador

CARGO: ADMINISTRADOR	PERFIL DEL PUESTO
<p>✚ Sexo: Femenino o masculino</p> <p>✚ Edad: 25 a 40 años</p> <p>✚ Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional de la carrera de administración de empresas, contabilidad o carreras afines. ✓ Conocimientos en legislación laboral. ✓ Cursos o seminarios, diplomados. ✓ Conocimiento de Microsoft Office, nivel avanzado. <p>✚ Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia mínima de 3 años en las áreas a fines de cargo. <p>✚ Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Negociación. ✓ Liderazgo. ✓ Comunicación eficaz. ✓ Orientación a resultados. ✓ Pensamiento estratégico. ✓ Comprensión de la organización. <p>✚ Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Verificar el cumplimiento del inventario de los activos fijos de la organización. ✓ Revisar las nóminas del personal administrativo y operativo. ✓ Custodiar los documentos legales de la organización. ✓ Velar por la eficiencia de las actividades del personal de compras. ✓ Verificar las facturas con las órdenes de compra. ✓ Revisar y controlar archivos administrativos. ✓ Responsable de la supervisión de la función de abastecimientos y servicios que terceros proveen a la empresa. ✓ Control de cumplimiento de políticas de selección y reclutamiento de personal. ✓ Supervisión del buen funcionamiento informático de la empresa. ✓ Apoyo en la gerencia en la toma de decisiones. ✓ Cumplir y hacer cumplir las políticas de la empresa. 	

Tabla 39
Perfil gerente de operaciones

CARGO: GERENTE DE OP.	PERFIL DEL PUESTO
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Sexo: Femenino o masculino ✚ Edad: 23 a 35 años ✚ Educación: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional titulado en la carrera de Ingeniería, logística, finanzas o afines. ✓ Cursos de calidad enfocados en procesos, gestión empresarial, liderazgo. ✓ Cursos o seminarios en servicio al cliente, trabajo en equipo, manejo de recursos humanos. ✓ Conocimiento de Microsoft Office, nivel avanzado. ✚ Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia mínima de 5 años en las áreas a fines de cargo. ✚ Competencias: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Integridad. ✓ Liderazgo. ✓ Empatía. ✓ Solidez profesional. ✓ Orientación a resultados. ✓ Adaptabilidad y capacidad de gestión. ✚ Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar y brindar seguimiento a los niveles de servicio comprometidos. ✓ Gestionar con proveedores asociados a los servicios. ✓ Liderar la ejecución del proyecto en marcha con el equipo y con las áreas funcionales involucradas de la empresa. ✓ Identificar los riesgos y ejecutar las medidas necesarias para mitigarlos con la aprobación de la gerencia. ✓ Recibir reportes a todo nivel de progreso, desviaciones, y dar seguimiento a la solución a problemas críticos. ✓ Buscar socios estratégicos para hacer crecer la organización. ✓ Cumplir y hacer cumplir todas las políticas de la empresa.

Tabla 40
 Perfil logística y compras

CARGO: LOGÍSTICA/COMPRAS	PERFIL DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="193 293 643 327">✚ Sexo: Femenino o masculino <li data-bbox="193 338 517 371">✚ Edad: 23 a 35 años <li data-bbox="193 383 1391 667">✚ Educación: <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="300 439 1278 472">✓ Profesional titulado o egresado de la carrera administración o logística. <li data-bbox="300 483 1078 517">✓ Cursos de calidad en los procesos logísticos, liderazgo. <li data-bbox="300 528 1391 618">✓ Cursos o seminarios en servicio al cliente, trabajo en equipo, manejo de recursos humanos. <li data-bbox="300 629 1007 663">✓ Conocimiento de Microsoft Office, nivel avanzado. <li data-bbox="193 678 1142 768">✚ Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="300 723 1142 757">✓ Experiencia mínima de 4 años en las áreas a fines de cargo. <li data-bbox="193 779 663 1111">✚ Competencias: <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="300 824 472 857">✓ Analítico. <li data-bbox="300 869 647 902">✓ Capacidad de gestión. <li data-bbox="300 913 600 947">✓ Trabajo en equipo. <li data-bbox="300 958 655 992">✓ Comunicación afectiva. <li data-bbox="300 1003 663 1037">✓ Proactivo y organizado. <li data-bbox="300 1048 544 1081">✓ Valores éticos. <li data-bbox="193 1115 1391 1749">✚ Funciones: <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="300 1171 1391 1261">✓ Cotizar los materiales, equipos a requerimiento de oficina, operaciones o proyectos. <li data-bbox="300 1272 983 1305">✓ Realizar compras a requerimiento de cada área. <li data-bbox="300 1317 1134 1350">✓ Coordinar con almacén la existencia de materiales en stock. <li data-bbox="300 1361 1358 1395">✓ Verificar el cumplimiento del inventario de los activos fijos de la organización. <li data-bbox="300 1406 1134 1440">✓ Revisar las nóminas del personal administrativo y operativo. <li data-bbox="300 1451 1391 1541">✓ Responsable de la supervisión de la función de abastecimientos y servicios que terceros proveen a la empresa. <li data-bbox="300 1552 903 1585">✓ Coordinación directa con los proveedores. <li data-bbox="300 1597 1391 1686">✓ Comprometer a los proveedores con sus respectivas capacitaciones de acuerdo con la necesidad. <li data-bbox="300 1697 1078 1731">✓ Realizar inspecciones a los almacenes periódicamente. 	

Tabla 41
Perfil de recursos humanos

CARGO: RR. HH	PERFIL DEL PUESTO
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Sexo: Femenino o masculino ✚ Edad: 25 a 40 años ✚ Educación: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional titulado o egresado de la carrera de Psicología, RR. HH, administración de empresas, derecho o a fines. ✓ Cursos en gestión de talento humano, gestión empresarial, liderazgo y trabajo en equipo. ✓ Cursos o seminarios en servicio al cliente, trabajo en equipo, manejo de recursos humanos, diplomados. ✓ Conocimiento de Microsoft Office, nivel avanzado. ✚ Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia mínima de 3 años en las áreas a fines de cargo. ✚ Competencias: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidades comunicativas. ✓ Capacidad de organización. ✓ Habilidades matemáticas. ✓ Analítico y metódico. ✓ Responsabilidad. ✓ Liderazgo, temple. ✚ Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrar el personal de la empresa gestionando los procesos de reclutamiento, selección, incorporación, control y retiro de empleados. ✓ Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento y selección del personal. ✓ Supervisar y asegurar el cumplimiento de los programas de capacitación para el personal. ✓ Efectuar comunicaciones relativas a las acciones de rotación, amonestación, contratación, promociones, asensos y despidos de los colaboradores. ✓ Dar a conocer las políticas de la empresa y asegurar su cumplimiento. ✓ Elaborar las planillas de remuneraciones, cuidando de cumplir con la normativa laboral vigente. ✓ Elaborar la provisión para los beneficios sociales de los trabajadores. ✓ Cumplir y comprometerse con las políticas integradas que tiene la organización.

Tabla 42: Perfil de marketing y ventas

CARGO: MARKETING/VENTAS	PERFIL DEL PUESTO

✚ **Sexo:** Femenino o masculino

✚ **Edad:** 22 a 35 años

✚ **Educación:**

- ✓ Profesional titulado o egresado de la carrera de marketing, administración, finanzas o a fines.
- ✓ Cursos de calidad enfocados en procesos de marketing, publicidad, gestión empresarial, trabajo en equipo, diseño de proyectos publicitarios.
- ✓ Cursos o seminarios estrategias de marketing y ventas, trabajo en equipo, manejo de recursos humanos, servicio al cliente.
- ✓ Conocimiento de Microsoft Office, nivel avanzado.
- ✓ Publicidad.

✚ **Experiencia:**

- ✓ Experiencia mínima de 4 años en las áreas a fines de cargo.

✚ **Competencias:**

- ✓ Líder enfocado a resultados.
- ✓ Capacidad de toma de decisiones.
- ✓ Creativo y pasión por lo que hace.
- ✓ Analítico y asertivo.
- ✓ Manejo de relaciones interpersonales.
- ✓ Valores éticos y pasión por el servicio.

✚ **Funciones:**

- ✓ Organizar el estudio de mercado para evaluar las tendencias de compra.
- ✓ Supervisar las campañas de publicidad.
- ✓ Preparar estimaciones de ventas.
- ✓ Supervisar el diseño de impresión y embalaje del producto.
- ✓ Supervisar el rendimiento de ventas.
- ✓ Gestionar un excelente servicio al cliente.
- ✓ Gestionar presupuesto de ventas y controlar presupuesto de gastos asignados.
- ✓ Mantener actualizada las redes de contactos.
- ✓ Informar mensualmente las metas e indicadores de metas.
- ✓ Cumplir a hacer cumplir las políticas de la organización.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Estimación del tamaño de mercado, Demanda Proyectada y proyección de Ingresos

Estimación del tamaño de mercado

Detallando que lima metropolitana en la actualidad cuenta con 11'046,220 de personas y que, en el NSE, B y C hay un total de 22.1% más el 45.1% de la población representen al NSE al cual nos dirigimos que da un total de, 7'412,014 personas.

En la zona 6 que se ubica el sector que elegimos para trabajar cuenta con Analizando el 78.1%, equivale a 5'788,783 personas recalcando que nuestra zona de interés.

Para poder determinar el tamaño de muestra hemos elegido el distrito de San Miguel, donde nos ubicaremos en primer momento, es por lo que se hace la investigación en la zona donde cuenta con el 55% de la zona del Distrito de San Miguel son mujeres y el 45% de hombres haciendo un total de nuestro público a trabajar de 44,205 mujeres en el rango de edad establecido entre 18 a 50 años.

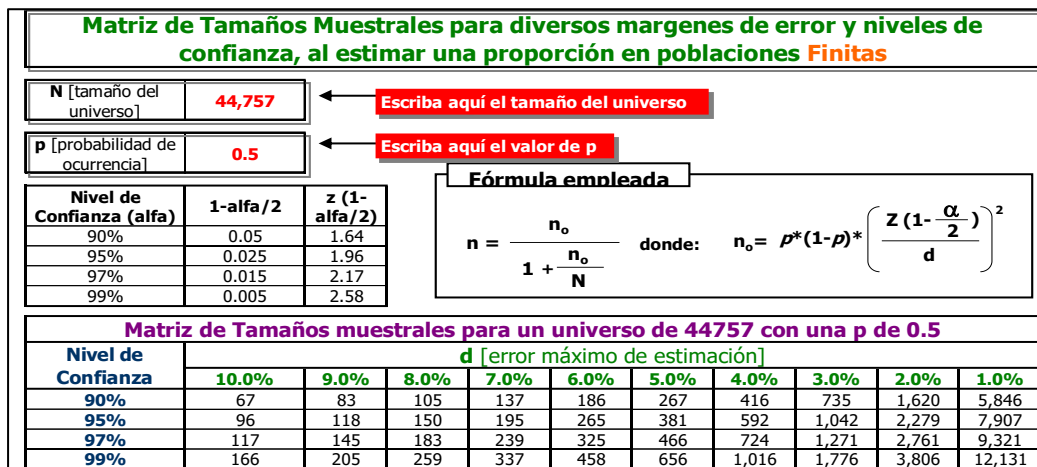
De este total de población que representa a una población FINITA, que se tomará como base para realizar el cálculo de tamaño de muestra.

Para la determinación del tamaño del cálculo del tamaño de muestra se tomó los siguientes criterios:

- **Ubicación geográfica:** Distrito de San Miguel.
- **Nivel Socioeconómico:** B y C (55%).
- **Edad:** 18 a 50 años.
- **Sexo:** Femenino.
- **Factor flotando:** (1,25%)
- **Tamaño de la población:** 80,373

Teniendo estos criterios podemos saber que el tamaño de población elegimos por rango de edad solo al 55% que son mujeres dándonos un total de 44,205 más el 1.25%, como resultado final nos da 44,757 personas para la determinación del tamaño de muestre que se detalla a continuación:

Figura 35
Cálculo de tamaño de muestra



En la tabla se detalla de acuerdo con el tamaño de universo con un 5% de margen de error, se tiene que encuestar a 381 personas, con un 95% de nivel de confianza.

Técnica de investigación y tabulación de resultados

Tenemos en cuenta que la investigación pertenece a una fuente de investigación primaria tipo cuantitativo, y esto se dará a conocer a través de encuestas, permitiendo obtener información y datos específicos sobre las preferencias que tiene nuestro cliente objetivo al momento de adquirir los productos y servicios de nuestro sector.

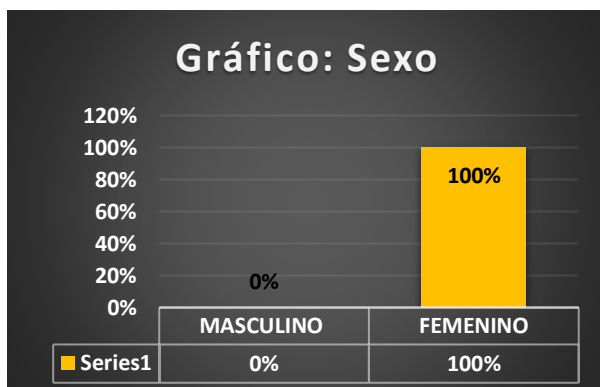
Formato de encuestas que se hizo para el análisis de BEUATY CLOTHES:

Los datos que se obtengan de los encuestados son netamente de carácter confidencial, solamente será de uso exclusivo de estudio de mercado. Duración máxima por encuesta es de 3 minutos por persona.

Tabulación de resultados

1. Género del encuestado

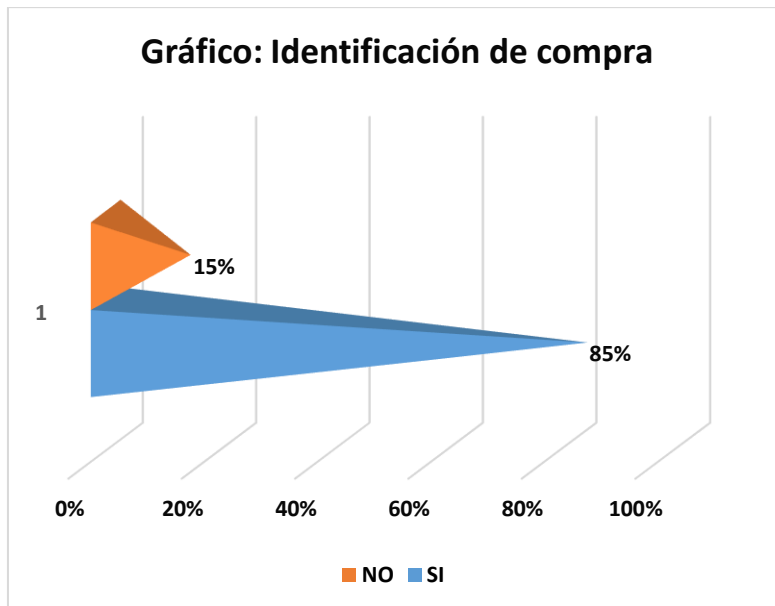
Figura 36
Identificación del público genero encuestado



De las 381 personas encuestadas el 100% son Mujeres entre 18 a 50 años

2. ¿En los últimos meses compró ropa de vestir?

Figura 37
Identificación de compra



En este gráfico hemos podido analizar qué; Al 85% de 381 encuestados compró ropa en los últimos meses y solo el 15% no lo hizo, siendo un indicador alto para seguir con la investigación.

3. ¿Con qué frecuencia compra ropa? La frecuencia que consideres en el recuadro, enumerar el número de veces que compras.

Figura 38
Frecuencia de compra



Podemos notar que el 25% compra cada 6 meses, el 30% cada dos meses, el 40% cada año y el 5% una vez por mes, habiendo puesto como datos cuantas veces la mayoría compra dentro del transcurso del año.

4. Lugar donde prefieres ir a comprar tu ropa:

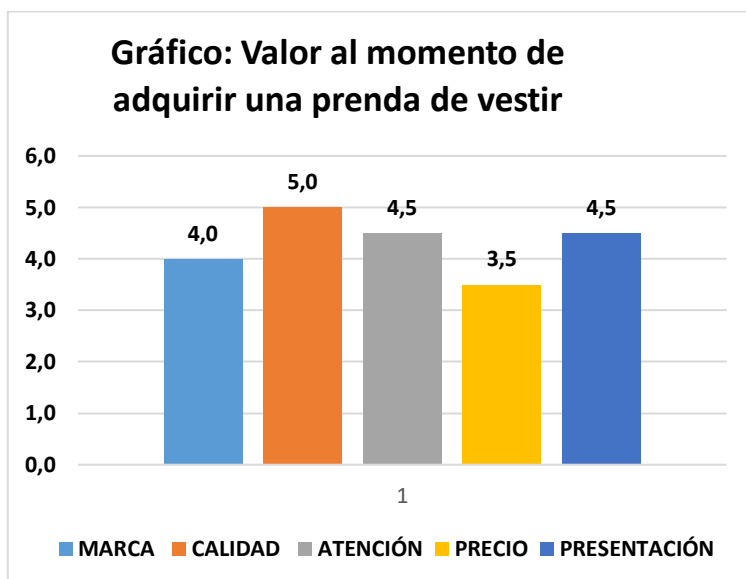
Figura 39
Frecuencia de compra



En este punto podemos observar que el 65% de encuestados prefiere realizar compras por página web. Motivo principal la pandemia.

5. ¿Qué valoras más cuando vas a comprar ropa? Califique del 1 al 5, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante: Marca, Calidad, Atención, Precio, Presentación

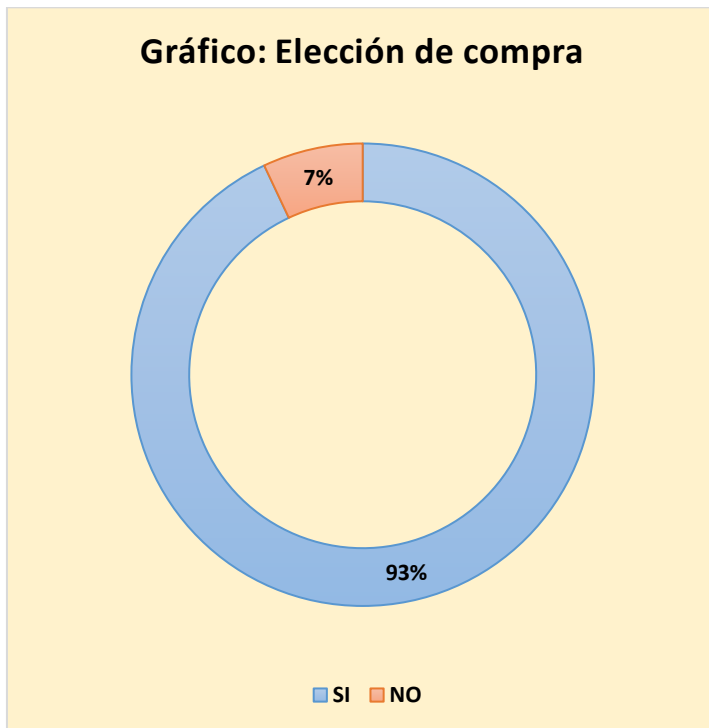
Figura 40
Valor al momento de adquirir una prenda textil



En este gráfico podemos ver que el cliente valora mucho la calidad, marca, atención, presentación. Teniendo como resultado entre el rango del 1 al 5, los encuestados consideran muy importante lo mencionado y que el precio no es relevante en el momento de comprar.

6. ¿Alguna vez has encontrado una tienda de ropa donde encontraste todo lo que buscabas y te asesoraron en tu elección?

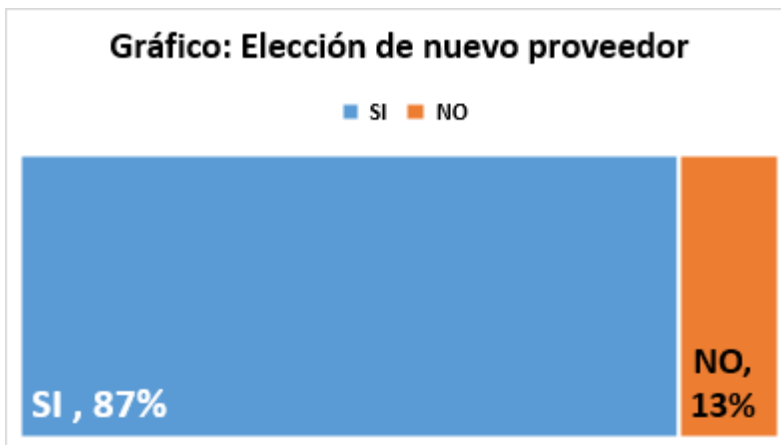
Figura 41
Elección de compra



El 93% de encuestados nunca ha encontrado ropa que buscaba y nunca le asesoraron, solo un 7% indica que sí.

7. ¿Estaría interesado en comprar ropa de vestir a un nuevo proveedor?

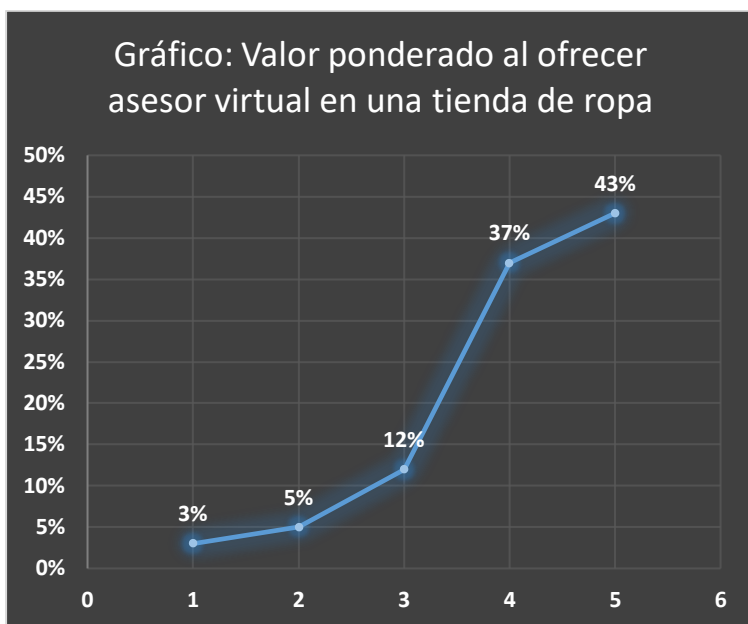
Figura 42
Elección de un nuevo proveedor



El 87% de encuestados indica que visitaría una nueva empresa donde pueda encontrar ropa de vestir y solo el 13% dijo que no.

8. Del 1 al 5 ¿Qué tanto valorarías si una tienda de ropa te ofrece un asesor virtual para la elección de tu ropa en todo momento? Califica del 1 al 5 donde consideres que 1 es nada importante y 5 es bastante importante.

Figura 43
Valor al ofrecer un asesor virtual



Con una puntuación de 5 el 43% de 381 encuestados valoraría mucho una asesoría virtual, seguido del 37% con una puntuación de 4, luego el 12% y finalmente un 5% y 3% que consideran nada importante.

9. **¿Qué tanto valorarías si una tienda de ropa te ofreciera un tipo de vestimenta que vaya con tu estilo y sobre todo tengas variedad de tallas y colores y sin tener que salir de casa? Califica del 1 al 5 donde consideres que 1 es nada importante y 5 es bastante importante:**

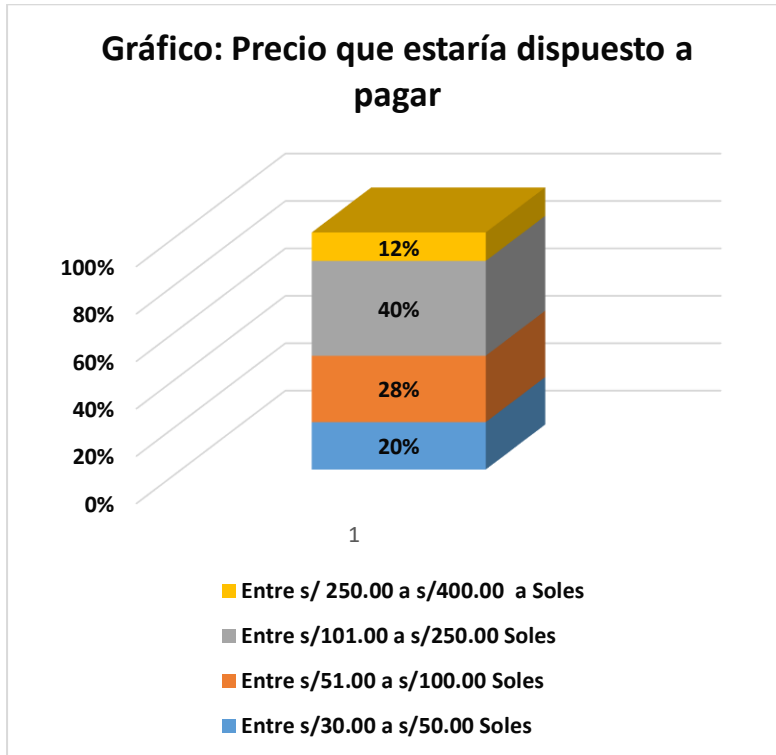
Figura 44
Valor si ofrece vestimenta con estilo que desea



Aquí podemos analizar que es muy importante para la mayoría de las personas valorarían mucho lo propuesto, teniendo como resulta un 67% más el 18% con una puntuación de 4 y 5.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por la compra de ropa que se acomode a su estilo y sobre todo que al momento de elegir tenga la asesoría personalizada de un asesor virtual?

Figura 45
Cuanto está dispuesto a pagar



El gráfico indica que el 40% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre s/ 101.00 a s/ 250.00 soles, seguido del 28% entre s/51 a s/ 100.00 soles, Obteniendo un promedio muy bueno para nosotros, sabiendo que está dentro de los precios que manejamos.

11. ¿Qué medios de comunicación utilizas para comprar ropa?

Figura 46
Medios de comunicación para comprar ropa



En este último punto podemos ver que la mayoría de las personas con un 63% utilizan el Facebook para buscar un establecimiento de ropa, y el 25% por Google. Dándonos a conocer que manejas las redes sociales como primera opción.

Después de haber analizado las respuestas de todas las encuestas, podemos decir que tenemos un resultado muy atractivo puesto que al público le interesaría adquirir un producto de calidad que tenga una presentación excelente al ofrecer la ropa que buscan nuestros clientes y sobre todo que estarían dispuestos a pagar un precio elevado por el producto siendo de gran valor para poder crecer en el mercado de la industria del textil.

De igual manera que el uso de la tecnología y las redes sociales hoy en día para nuestros clientes es de suma importancia, ya que a través de ello están pendiente de los productos y servicios que ofrece cada empresa.

También hay que recalcar que hoy en día nuestro consumidor es muy exigente, que le gusta estar en ambientes cómodos, valoran mucho el factor tiempo y que debemos tener en cuenta todas las preguntas realizadas en la encuesta como un factor importante para posicionarnos dentro del mercado al cual nos dirigimos.

Para poder identificar nuestra demanda objetiva debemos investigar a analizar que variables influyen para poder conocer el contexto de nuestros posibles clientes.

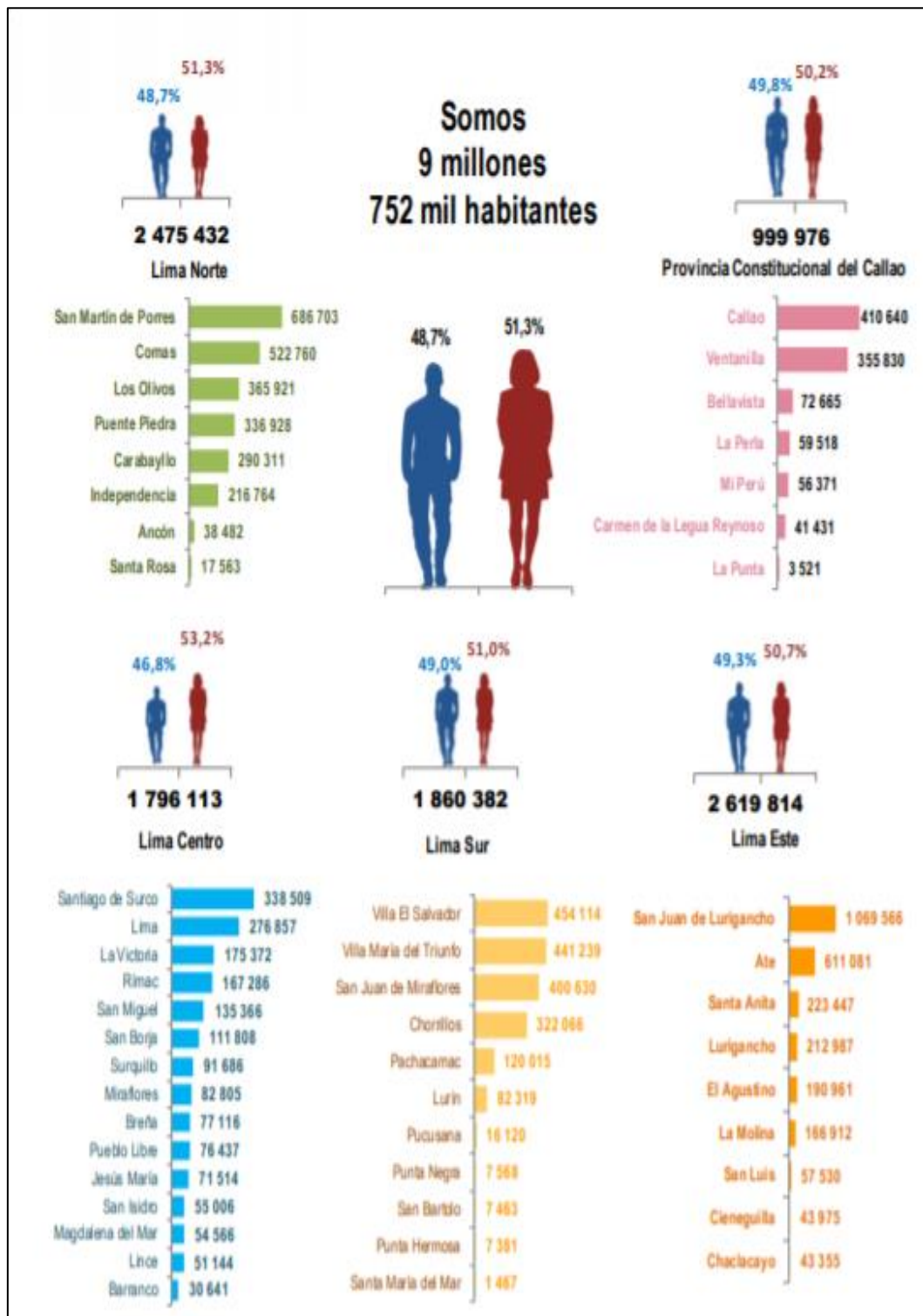
Hipótesis ¿Existirá demanda potencial para el emprendimiento de comercialización de ropa para dama estilo conservador con asesor virtual en el Distrito de San Miguel según el segmento que elegimos?

El presente estudio de Mercado se realizó del 03 de junio al 14 de junio del 2021 lo cual responde a identificar la demanda potencial del sector en base a productos/servicios que vamos a ofrecer. Para ello determinaremos el mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo.

Población y Geografía

Según INEI (2014) En su última actualización dio a conocer que la población de Lima Metropolitana cuenta con 9 millones 752 mil habitantes.

Figura 47
Población geográfica



Nota: INEI (2014)

Zonas Geográficas según NSE

Podemos observar en el siguiente gráfico que Lima Moderna cuenta con una población de 1,493.5 millones de personal la cual vemos que el 69.1% pertenece al sector AB el 24.1% al sector C, al cual nos estamos dirigiendo.

Figura 48
Zonas geográficas según NSE

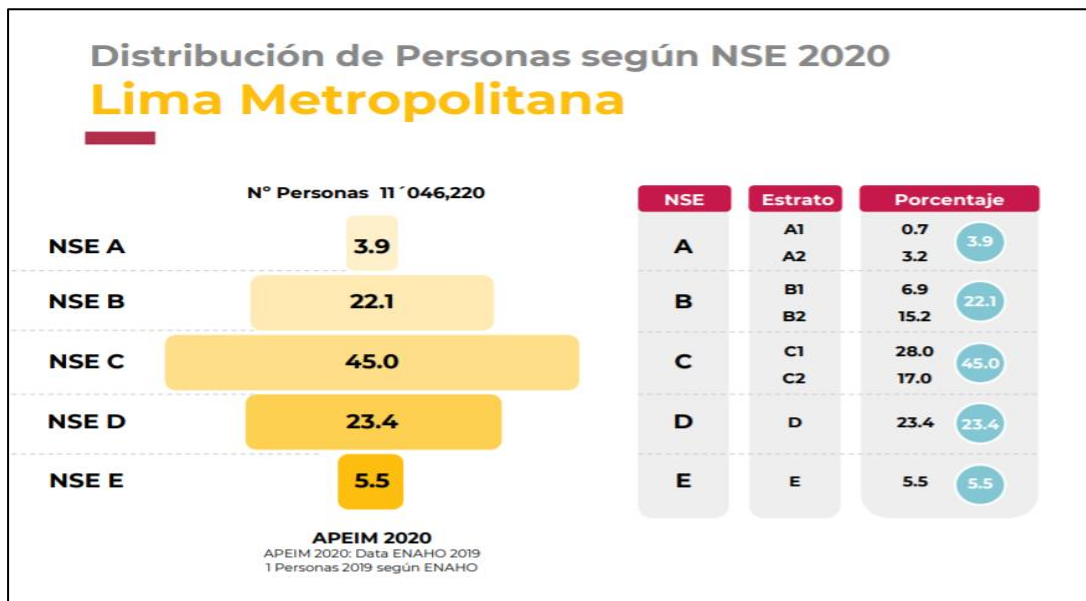
Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa.	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

Nota: CPI (2021)

Niveles Socioeconómicos

Con respecto al estudio realizado por APEIM (2020): Se puede ver que Lima Metropolitana cuenta con 11'046,220 de personas

Figura 49
Niveles socioeconómicos

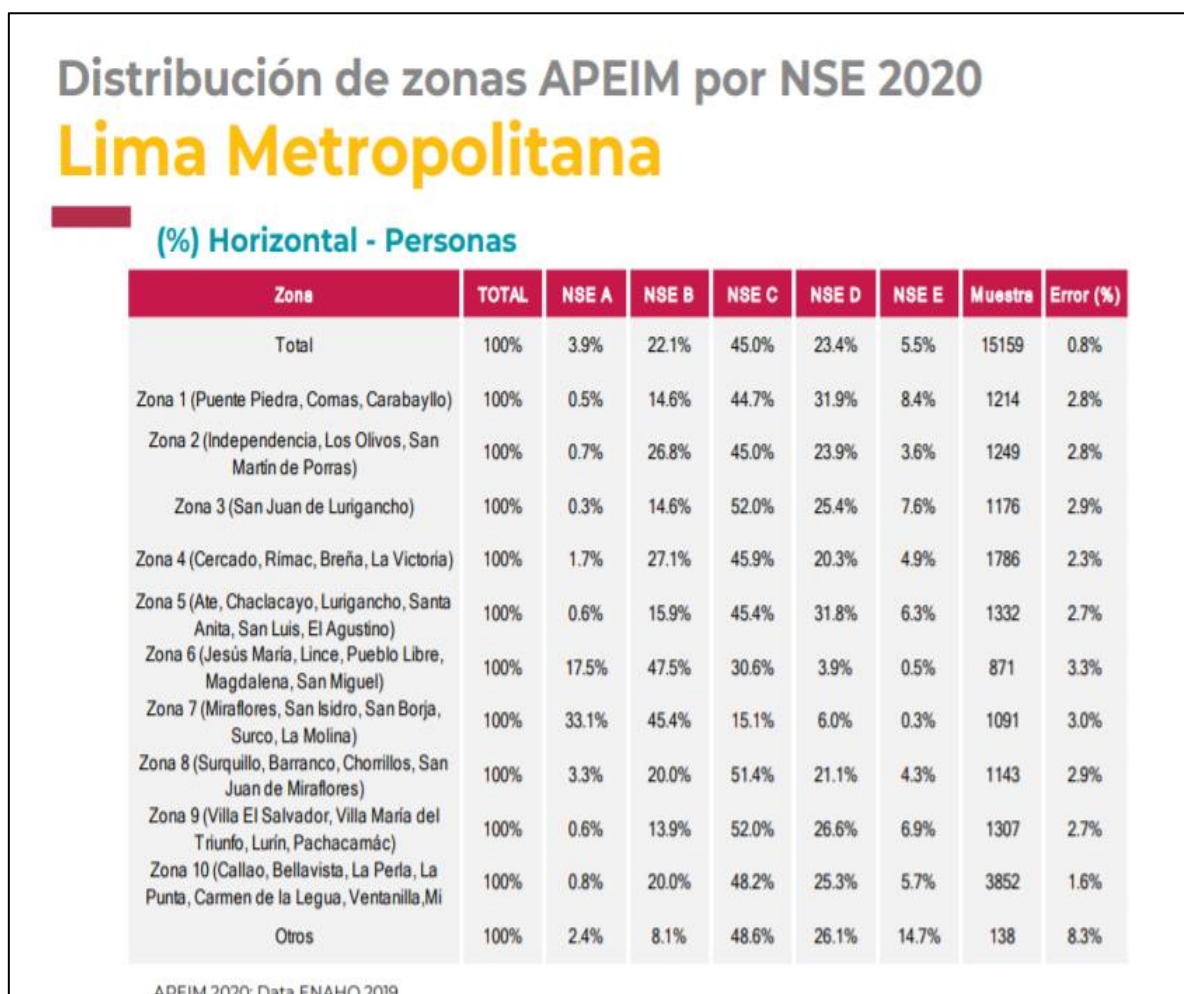


Nota: APEIM (2020)

Al evaluar los cálculos del sector al que nos estamos dirigiendo vemos que: 22.1% más el 45.1% de la población representen al NSE al cual nos dirigimos que da un total de, 7'412,014 personas.

Según el estudio de APEIM (2020) La zona 6 que conforman Jesús María, lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel. Con un porcentaje de nivel socioeconómico B y C, de 47.5% y 30.6% son el porcentaje total al cual nos ubicamos.

Figura 50
Niveles de distribución por NSE



Nota: APEIM (2020)

Analizando el gráfico de la Zona 6 según NSE, Al cual nos dirigimos podemos decir que: el 78.1%, equivale a 5´788,783 personas recalcando que nuestra zona de interés.

Segmentación de mercado por rango de edad.

En este punto analizamos la cantidad de personas de la zona 6 con un total de 58.8% que representan mujeres entre 18 a 50 años dan un total de 3´403,804 rango de edades de nuestro interés.

Figura 51
Perfil de personas según Lima Metropolitana

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.3%	44.5%	48.7%	48.8%	48.8%	48.8%	47.7%	48.2%
	Mujer	51.7%	55.5%	51.3%	51.2%	51.2%	51.2%	52.3%	51.8%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados	<= 12	18.4%	15.9%	13.8%	18.5%	17.7%	19.9%	21.1%	27.6%
	13 - 17	7.9%	6.3%	7.0%	7.9%	7.3%	8.8%	8.8%	8.5%
	18 - 25	13.4%	11.1%	13.1%	13.5%	12.8%	14.7%	13.3%	16.2%
	26 - 30	7.3%	6.6%	7.0%	7.6%	7.5%	7.7%	7.0%	7.6%
	31 - 35	6.8%	5.1%	7.0%	6.6%	6.5%	6.8%	7.5%	5.4%
	36 - 45	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	13.3%	13.2%	13.1%	11.8%
	46 - 55	12.0%	15.1%	13.9%	12.4%	12.9%	11.5%	10.0%	8.2%
56+	21.0%	26.7%	25.0%	20.3%	22.1%	17.4%	19.2%	14.7%	

Nota: APEIM (2020)

Pudiendo observar en el gráfico según APEIM (2020): que el 58.8% del NSE B y C representan a mujeres con las cuales son de nuestro interés, que son rango de edades de lima metropolitana.

Entonces sabemos el 58.8% representa a un total de 3'403,804 personas que tienen el rango de edad entre 18 a 50 años para poder trabajar en la zona 6 del sector que hemos seleccionado.

De acuerdo con el análisis planteado hemos observado que existe un sector atractivo para poder trabajar en el sector B y C, pero como somos una empresa nueva y no estamos en la capacidad de atender a todo el sector de la Zona, Consideramos como parte principal trabajar con un solo Distrito que es San Miguel, teniendo como proyecciones en extendernos a través de los próximos años.

En la siguiente tabla se mostrará el total de la población del Distrito de San Miguel que cuenta con un total de 135, 506 personas de las cuales solo elegiremos en el rango de edad entre 18 a 50 años para poder trabajar, sabiendo que estos representan un total de 80,373. Teniendo en cuenta de cada 95 hombre existen 100 mujeres.

Figura 52
Grupos quinquenales por edad

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD										
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54
PERÚ	31,151,643	2,861,874	2,922,744	2,914,162	2,887,529	2,828,387	2,661,346	2,411,781	2,258,372	1,977,630	1,725,353	1,486,312
AMAZONAS	422,629	44,338	45,917	43,106	35,550	28,963	40,879	34,342	31,077	28,146	23,433	18,902
LIMA	9,838,251	797,847	794,553	804,315	875,954	946,258	824,575	796,506	761,837	637,627	583,289	522,076
LIMA	8,894,412	712,599	708,821	713,499	790,430	864,588	754,367	728,119	693,304	580,034	530,716	475,496
JESUS MARIA	71,589	3,337	3,461	3,557	4,901	5,694	5,368	5,378	5,269	4,672	4,839	5,161
LINCE	50,228	2,406	2,516	2,662	3,501	3,929	3,885	3,847	3,735	3,362	3,488	3,608
MAGDALENA DEL MAR	54,656	2,946	3,045	3,067	3,927	4,156	3,999	4,303	4,043	3,622	3,899	3,871
MAGDALENA VIEJA	76,114	3,832	3,935	4,204	5,487	5,893	5,433	5,556	5,372	5,067	5,499	5,388
SAN MIGUEL	135,506	7,874	8,076	8,131	10,059	10,998	10,472	10,629	10,499	9,295	9,487	8,934
SANTIAGO DE SURCO	344,242	20,375	21,976	21,676	26,299	27,340	25,292	26,728	27,985	24,535	24,784	23,279

Nota: INEI (2020)

Entonces el 55% de la zona del Distrito de San Miguel son mujeres y el 45% de hombres haciendo un total de nuestro público a trabajar de 44,205 mujeres en el rango de edad establecido.

Perfil de Hogares Según Nivel Socioeconómico.

Según el gráfico de APEIM (2020), Vemos que el promedio mensual de ingreso familiar es de S/ 7,309 para el NSE B y de S/ 4, 239 para el NSE C.

Figura 53
Ingresos y gastos según NSE



Nota: APEIM (2020)

Luego de haber analizado nuestro sector debemos definir nuestro: Mercado potencial, Mercado disponible, Mercado Efectivo y el Mercado objetivo. Y para poder encontrar toda la información se determinará con un tamaño de muestra para la realización de cálculos necesarios a través de encuestas.

De acuerdo con el análisis realizado mediante las encuestas, tomando como base para estimar los cálculos a un total de 381 personas con un margen de error del 5% de 44,205 personas podemos observar que:

Mercado potencial por segmento y mercado potencial por hábito de consumo

Para poder analizar nuestro mercado potencial por segmento, seleccionamos de la zona 6 solo el Distrito de San Miguel que tengan un rango de edades entre los 18 a 50 años dándonos como resultado un total de 44,205 personas.

Estimamos el mercado potencial por hábito de consumo en las encuestas que se planteó una pregunta esencial si en los últimos meses ha adquirido alguna prenda de vestir en las cuales el 85% dijo que si y el 15% que no, y estas representan a un total de 37, 574 para nuestro mercado potencial por hábito de consumo.

Tabla 43

Mercado potencial por segmento y por hábito de consumo

Mercado potencial por segmento (Miraflores)	44205	
Mercado potencial por habito de consumo		
¿En los últimos meses compro compró ropa de vestir?	%	381
SI	85%	324
NO	15%	57
Si compraria un 80%	N=	37574

Mercado Disponible

Paro nosotros poder llegar a la conclusión de nuestro mercado objetivo en las encuestas plantea se realizó la siguiente pregunta ¿Está interesado en comprar ropa de vestir a un nuevo proveedor? En este punto se puede observar que el 87% dijo que si estaría interesado la cual representa a una cantidad de 32, 690 persona para nuestro mercado disponible.

Tabla 44

Mercado disponible

Mercado disponible			
¿Está interesado en comprar ropa de vestir a un nuevo proveedor?		324	
SI	87%	282	
NO	13%	123387	
Si compraria	N=	32690	

Mercado Efectivo

En la investigación que se realizó para hallar el mercado efectivo se realizó una pregunta importante en la cual se puede detallar cuanto es el precio promedio que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por nuestros productos, en este aspecto seleccionamos

los precios entre S/ 51.00 a S/ 400.00, teniendo un porcentaje de 80% equivalente a 26, 152 personas para el mercado efectivo.

Tabla 45
Mercado efectivo

Mercado efectivo			
¿Cuánto estaría dispuesto pagar por la compra de ropa que se acomode a su estilo y sobretodo que al momento de elegir tenga la asesoría personalizada de un asesor virtual?	282		Precio promedio ponderado
Entre s/30.00 a s/50.00 soles	20%	56	8.00
Entre s/51.00 a s/100.00 soles	28%	79	21.14
Entre s/101.00 a s/250.00 soles	40%	113	70.2
Mayor a s/250.00 a S/400.00 soles	12%	34	39.00
Rango de precios a elegir para el mercado efectivo	80%	26152	138.34
		PRECIO VENTA	117.24

Mercado Objetivo

Para el cálculo de nuestro mercado objetivo se consideraron 3 factores sumamente importantes las cuales son: El mercado efectivo, la capacidad instalada, y el tamaño de inversión que haremos para poner en marcha nuestro proyecto. Por tal motivo elegimos del total de mercado efectivo solo el 5% para trabajar en el primer año. En el siguiente gráfico se detallará nuestro mercado objetivo.

Tabla 46
Mercado objetivo

Mercado objetivo (porcentaje del mercado efectivo)	5%
Total, del mercado objetivo	$5\% \times 26,152 = 1308 \times 3 = 3923$

Determinación del Consumo Per cápita

Del 80% que compraron en el rango promedio, respondieron la frecuencia de consumo en la compra de prendas de vestir la cual fue una pregunta importante para identificar el comportamiento del consumidor en nuestro sector. La cual se concluye que el consumo promedio por año es 3 veces.

Tabla 47*Determinación consumo per cápita*

Determinación consumo per cápita 80% que compran rango promedio	225						
¿Con qué frecuencia compra ropa ?	Porcentaje	Cantidad	consumo	Promedio Ponderado	Consumo Promedio		
1 meses	5%	11	0	0.00	Año	3	
2 meses	30%	68	0	0.00	Mes	0	
6 meses	25%	56	1	0.25	Día	0	
1 año	40%	90	0	0.00			
Total	100%	225	1	0.25			

Determinación de la Demanda

Teniendo en cuenta los datos de la encuesta, en la siguiente tabla vamos a observar que: que la demanda insatisfecha en nuestro sector es alta, obteniendo un valor de S/ 22'074,853.02 y una demanda final o real al año de S/ 1'103,742.65

Tabla 48*Determinación de la demanda*

Demanda insatisfecha	VISITAS X AÑO	CONSUMO POR AÑO
ropa para dama a vender)	78455	188292
Demanda insatisfecha en valores	S/ 9,197,855.43	S/ 22,074,853.02
	VISITAS	CANT DE PRENDAS
Demanda final o real	3923	9415
Potencial promedio en soles Pp	S/ 459,892.77	S/ 1,103,742.65
	VISITAS X AÑO	PRENDAS POR AÑO
Demanda en cantidades al mes	3923	9415
Potencial promedio en unidades Pp	3923	9415

Para poder determinar la demanda final o real se tomó el 5% de nuestro mercado efectivo para iniciar las operaciones en el primer año, y nuestro promedio potencial en unidades es de 9,415 unidades al año, manejando el precio promedio S/ 117.24 del precio que estarían dispuestos a pagar por la adquisición de nuestros productos.

Proyección de ventas

Teniendo en la evaluación realizada, en la siguiente tabla vamos a observar que: que la demanda insatisfecha en nuestro sector es alta, obteniendo un valor de S/ 22'074,853.02 y una demanda final o real al año de S/ 1'103,742.65

Tabla 49*Proyección de ventas demanda*

Demanda insatisfecha	VISITAS X AÑO	CONSUMO POR AÑO
ropa para dama a vender)	78455	188292
Demanda insatisfecha en valores	S/ 9,197,855.43	S/ 22,074,853.02
	VISITAS	CANT DE PRENDAS
Demanda final o real	3923	9415
Potencial promedio en soles Pp	S/ 459,892.77	S/ 1,103,742.65
	VISITAS X AÑO	PRENDAS POR AÑO
Demanda en cantidades al mes	3923	9415
Potencial promedio en unidades Pp	3923	9415

Por ende, solo como parte final o real se tomó el 5% de nuestro mercado efectivo para iniciar las operaciones en el primer año, y nuestro promedio potencial en unidades es de 9,415 prendas al año, manejando el precio promedio S/ 117.24 que equivalen a S/ 1'103,742.65 de ventas al año.

Considerando un factor importante el cambio de estaciones que tenemos en nuestro país se detalla a continuación nuestra proyección de ventas mensuales por temporadas, verano, invierno, otoño y primavera.

Tabla 50

Proyección de ventas mensuales en unidades

Proyección de venta mensual en unidades	9415	Mercado objetivo	C.P.C Mensual
ROPA PARA DAMA	100%	9415	1

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
40%			15%	
941	941	941	706	706
0	0	0	0	0

Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
30%			15%			
941	941	941	471	471	471	941
0	0	0	0	0	0	0

Tabla 51*Proyección de ventas mensuales en valores*

Proyección de venta mensual Valor Monetario	9415	Mercado objetivo	C.P.C Mensual	Valor de venta promedio
ROPA PARA DAMA	100%	9415	1	S/ 117.24
		0	0	S/ -
Total				Total

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
40%			15%	
S/ 110,374.27	S/ 110,374.27	S/ 110,374.27	S/ 82,780.70	S/ 82,780.70
S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
S/ 110,374.27	S/ 110,374.27	S/ 110,374.27	S/ 82,780.70	S/ 82,780.70

Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
30%			15%			
S/ 110,374.27	S/ 110,374.27	S/ 110,374.27	S/ 55,187.13	S/ 55,187.13	S/ 55,187.13	S/ 110,374.27
S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
S/ 110,374.27	S/ 110,374.27	S/ 110,374.27	S/ 55,187.13	S/ 55,187.13	S/ 55,187.13	S/ 110,374.27

AÑO 1
S/ 1,103,742.65
S/ -
S/ 1,103,742.65

Tabla 52

Proyección de venta por meses

	18%				PRODUCTO							
Proyección de ventas de ropa para dama estilo conservador AÑO 1												
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad	941	941	941	706	706	941	941	941	471	471	471	941
Valor de venta unitario	S/ 117.24	S/ 117.24	S/ 117.24	S/ 117.24	S/ 117.24	S/ 117.24	S/ 117.24	S/ 117.24	S/ 117.24	S/ 117.24	S/ 117.24	S/ 117.24
Valor de venta mensual	S/ 110,374.27	S/ 110,374.27	S/ 110,374.27	S/ 82,780.70	S/ 82,780.70	S/ 110,374.27	S/ 110,374.27	S/ 110,374.27	S/ 55,187.13	S/ 55,187.13	S/ 55,187.13	S/ 110,374.27
IGV (18%)	S/ 19,867.37	S/ 19,867.37	S/ 19,867.37	S/ 14,900.53	S/ 14,900.53	S/ 19,867.37	S/ 19,867.37	S/ 19,867.37	S/ 9,933.68	S/ 9,933.68	S/ 9,933.68	S/ 19,867.37
Precio de venta mensual	S/ 130,241.63	S/ 130,241.63	S/ 130,241.63	S/ 97,681.22	S/ 97,681.22	S/ 130,241.63	S/ 130,241.63	S/ 130,241.63	S/ 65,120.82	S/ 65,120.82	S/ 65,120.82	S/ 130,241.63

Tabla 53

Proyección de ventas por años

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
9415	10827	12776	15586	19483
S/ 1,406.85				
S/ 1,103,742.65	S/ 1,269,304.05	S/ 1,497,778.78	S/ 1,827,290.11	S/ 2,284,112.64
S/ 198,673.68	S/ 228,474.73	S/ 269,600.18	S/ 328,912.22	S/ 411,140.27
S/ 1,302,416.33	S/ 1,497,778.78	S/ 1,767,378.96	S/ 2,156,202.33	S/ 2,695,252.91
S/ 1,302,416.33				

Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento

Inversiones (estructura)

Para el proyecto determinamos una inversión inicial de S/ 184,628.59 Sabiendo que el 20% representa a la inversión fija tangible, el 12% a la inversión fija intangible y el 69% al capital de trabajo que representa la mayor inversión

Estructura inversión inicial

Tabla 54

Estructura inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
TOTAL, INVERSIÓN (FT)	S/ 36,304.00	34%
TOTAL, INVERSIÓN (FI)	S/ 21,830.33	25%
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 126,494.26	41%
TOTAL	S/184,628.59	100%

Inversión fija tangible

En la inversión fija tangible tenemos una suma de S/ 36,304.00, y están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 55

Inversión fija tangible

Inversión fija tangible	
Local	S/ -
Muebles y enseres	S/ 11,364.00
Maquinarias	S/ 21,000.00
Computadoras e impresoras	S/ 3,940.00
Total inversión (FT)	S/ 36,304.00

Inversión fija intangible

Como se va a poder observar en la estructura de la inversión fija intangible, esta representa un total de S/ 21,830.33, siendo montos que se asocian a diferentes activos que involucran el poner en marcha nuestra empresa.

Tabla 56: Inversión fija intangible

Inversión fija intangible		
Estudios de pre-inversión	S/	570.00
Registros públicos y notariales	S/	688.00
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/	422.33
Acondicionamiento del local	S/	20,000.00
Libros contables: Legalización	S/	-
Registro de compras y ventas	S/	-
Comprobantes de pago: boletas y facturas	S/	-
Movilidad y otros	S/	150.00
Total inversión (FI)	S/	21,830.33

A continuación, vamos a presentar el cuadro de amortizaciones de los activos fijos intangibles:

Tabla 57

Cálculo de amortización de los activos fijos intangibles

CALCULO DE LA AMORITZACION DE LOS ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
Importe total	Nº Años	Amortización anual	Amortización mensual
S/ 21,830.33	5	S/ 4,366.07	S/ 363.84

Tabla 58

Inversión BEAUTY CLOTHES

Inversión BEAUTY CLOTHES SRL	
Inversión fija tangible	
Local	S/ -
Muebles y enseres	S/ 11,364.00
Maquinarias	S/ 21,000.00
Computadoras e impresoras	S/ 3,940.00
Total inversión (FT)	S/ 36,304.00
Inversión fija intangible	
Estudios de pre-inversión	S/ 570.00
Registros públicos y notariales	S/ 688.00
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/ 422.33
Acondicionamiento del local	S/ 20,000.00
Libros contables: Legalización	S/ -
Registro de compras y ventas	S/ -
Comprobantes de pago: boletas y facturas	S/ -
Movilidad y otros	S/ 150.00
Total inversión (FI)	S/ 21,830.33
Total de inversiones a largo plazo	S/ 58,134.33

CAPITAL DE TRABAJO	S/ 126,494.26
Garantía del alquiler y pago adelantado	S/ 17,680.00
COSTOS OPERATIVOS	S/ 99,874.72
Materia prima	S/ 88,779.72
Personal en planilla	S/ 2,842.50
Bienes	S/ 45.00
Útiles de escritorio	S/ -
Materiales de limpieza	S/ 35.00
Materiales de computación	S/ -
Otros	S/ 10.00
Servicios	S/ 8,207.50
Luz	S/ 180.00
Agua	S/ 70.00
Teléfono	S/ -
Internet	S/ -
Alquiler	S/ 7,890.00
Mantenimiento y reparación	S/ 7.50
Movilidad	S/ 50.00
Otros	S/ 10.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 5,717.83
Personal en planilla	S/ 4,970.83
Bienes	S/ 77.00
Útiles de escritorio	S/ 45.00
Materiales de limpieza	S/ 18.00
Materiales de computación	S/ 4.00
Otros	S/ 10.00
Servicios	S/ 670.00
Luz	S/ 40.00
Agua	S/ 10.00
Teléfono	S/ 20.00
Internet	S/ 40.00
Alquiler	S/ 500.00
Mantenimiento y reparación	S/ -
Movilidad	S/ 50.00
Otros	S/ 10.00
GASTOS DE VENTAS	S/ 3,221.71
Personal en planilla	S/ 2,347.71
Bienes	S/ 119.00
Útiles de escritorio	S/ 20.00
Materiales de limpieza	S/ 57.00
Materiales de computación	S/ 32.00
Otros	S/ 10.00
Servicios	S/ 755.00
Luz	S/ 80.00
Agua	S/ 40.00
Teléfono	S/ 30.00
Internet	S/ 60.00
Alquiler	S/ 450.00
Mantenimiento y reparación	S/ 5.00
Movilidad	S/ 50.00
Otros	S/ 40.00
TOTAL INVERSIONES	S/ 184,628.59

Estimación de costos, clasificación de costos fijos y variables, determinación del punto de equilibrio

Ingresos y egresos

Tabla 59

Estructura de costos y gastos

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS OPERATIVOS	S/. 886,770.48	S/. 1,003,244.71	S/. 1,162,820.51	S/. 1,391,550.81	S/. 1,707,392.63
Producción de productos Realizados	S/. 886,770.48	S/. 1,003,244.71	S/. 1,162,820.51	S/. 1,391,550.81	S/. 1,707,392.63
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 68,614.00	S/. 68,918.78	S/. 69,233.91	S/. 69,559.77	S/. 69,896.70
Personal en planilla	S/. 59,650.00	S/. 59,650.00	S/. 59,650.00	S/. 59,650.00	S/. 59,650.00
Bienes	S/. 924.00	S/. 955.42	S/. 987.90	S/. 1,021.49	S/. 1,056.22
Servicios	S/. 8,040.00	S/. 8,313.36	S/. 8,596.01	S/. 8,888.28	S/. 9,190.48
Depreciación y Amortización	S/. 8,587.47	S/. 8,587.47	S/. 8,587.47	S/. 8,587.47	S/. 7,602.47
GASTOS DE VENTAS	S/. 38,660.50	S/. 39,017.09	S/. 39,385.81	S/. 39,767.06	S/. 40,161.28
Personal en planilla	S/. 28,172.50	S/. 28,172.50	S/. 28,172.50	S/. 28,172.50	S/. 28,172.50
Bienes	S/. 1,428.00	S/. 1,476.55	S/. 1,526.75	S/. 1,578.66	S/. 1,632.34
Servicios	S/. 9,060.00	S/. 9,368.04	S/. 9,686.55	S/. 10,015.90	S/. 10,356.44
Gastos Financieros	S/. 4,335.02	S/. 1,598.47	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Intereses de préstamo	S/. 4,335.02	S/. 1,598.47	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL COSTOS MAS GASTOS	S/. 1,006,967.47	S/. 1,112,779.05	S/. 1,271,440.24	S/. 1,500,877.64	S/. 1,817,450.60

Tabla 60: Estado de ganancias y pérdidas proyectado

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas totales	S/.1,103,743	S/.1,269,304	S/.1,497,779	S/.1,827,290	S/.2,284,113	S/.7,982,228
(-) Costos totales	S/.886,770	S/.1,003,245	S/.1,162,821	S/.1,391,551	S/.1,707,393	S/.6,151,779
UTILIDAD BRUTA	S/.216,972	S/.266,059	S/.334,958	S/.435,739	S/.576,720	S/.1,830,449
Gastos administrativos	S/.68,614	S/.68,919	S/.69,234	S/.69,560	S/.69,897	S/.346,223
Gastos de ventas	S/.38,661	S/.39,017	S/.39,386	S/.39,767	S/.40,161	S/.196,992
Depreciación y Amortización acumulada	S/.8,587	S/.8,587	S/.8,587	S/.8,587	S/.7,602	S/.41,952
UTILIDAD OPERATIVA	S/.101,110	S/.149,536	S/.217,751	S/.317,825	S/.459,060	S/.1,245,282
Intereses de préstamo	S/.4,335	S/.1,598	S/.0	S/.0	S/.0	S/.5,933
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.96,775	S/.147,938	S/.217,751	S/.317,825	S/.459,060	S/.1,239,348
Impuesto a la Renta	S/.9,678	S/.14,794	S/.52,098	S/.81,620	S/.123,284	S/.281,473
UTILIDAD NETA	S/.87,098	S/.133,144	S/.165,653	S/.236,205	S/.335,776	S/.957,876
RENTABILIDAD NETA	7.9%	10.5%	11.1%	12.9%	14.7%	12.0%

Deuda (cuadro de amortización)

Estructura para el financiamiento de la inversión

Como se mencionó en la tabla anterior para poder dar inicio nuestras operaciones se requiere de una inversión total de S/ 184,628.59, La cual esto será financiado de la siguiente manera. Uno que será por parte de los socios por partes iguales, que equivale a un 72.92% (S/ 134,628.59) de la inversión y el otro por el banco BBVA con un total de 27.08% (S/ 50,000.00)

Tabla 61
Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO Y EN PORCENTAJE DEL PROYECTO.			
	SOCIOS	BANCO	
RUBROS	APORTE	CAPITALES DE TERCEROS	TOTAL
	Tasa del sector	TCEA: TEA + gastos + seguro	
	Costo de oportunidad	de desgravamen	
	COK		
Inversión Total	S/.134,628.59	S/.50,000.00	S/.184,628.59
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	72.92%	27.08%	100.00%
Financiamiento bancario			
Cuadro de Servicio de la Deuda			
DATOS			
Monto del préstamo	S/.50,000.00		
Plazo convenido	2 años		
Tasa de interés efectiva anual	11.58%		
Tasa Seguro de Desgravamen	0.00%		
Tasa de interés efectiva mensual	0.9173%		
Pagos	Mensuales		
Sistema de amortización	Constante		

FINANCIAMIENTO					
DATOS	Préstamo	S/ 50,000.00			
	n	2	año	12	24
	Pagos	mensuales			meses
	TEA	11.58%	0.1158		
	Seguro Desgrav	0.00%			

Tabla 62
Cronograma de pago de deudas

Cronograma de pago de la deuda TEA							
Periodo	Amortización	Interés	Seguro Desgravamen	CUOTA	SALDO		
1	S/ 1,871.92	S/ 458.64	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 50,000.00		
2	S/ 1,889.09	S/ 441.47	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 48,128.08		
3	S/ 1,906.42	S/ 424.14	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 46,238.98		
4	S/ 1,923.91	S/ 406.65	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 44,332.56		
5	S/ 1,941.56	S/ 389.01	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 42,408.65		
6	S/ 1,959.37	S/ 371.20	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 40,467.09		
7	S/ 1,977.34	S/ 353.22	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 38,507.73		
8	S/ 1,995.48	S/ 335.09	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 36,530.39		
9	S/ 2,013.78	S/ 316.78	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 34,534.91		
10	S/ 2,032.25	S/ 298.31	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 32,521.13		
11	S/ 2,050.89	S/ 279.67	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 30,488.88		
12	S/ 2,069.71	S/ 260.86	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 28,437.98		
13	S/ 2,088.69	S/ 241.87	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 26,368.28		
14	S/ 2,107.85	S/ 222.71	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 24,279.58		
15	S/ 2,127.19	S/ 203.38	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 22,171.73		
16	S/ 2,146.70	S/ 183.86	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 20,044.55		
17	S/ 2,166.39	S/ 164.17	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 17,897.85		
18	S/ 2,186.26	S/ 144.30	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 15,731.46		
19	S/ 2,206.32	S/ 124.25	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 13,545.20		
20	S/ 2,226.55	S/ 104.01	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 11,338.88		
21	S/ 2,246.98	S/ 83.59	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 9,112.33		
22	S/ 2,267.59	S/ 62.97	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 6,865.35		
23	S/ 2,288.39	S/ 42.17	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 4,597.77		
24	S/ 2,309.38	S/ 21.18	S/ -	S/ 2,330.56	S/ 2,309.38		
TOTAL	S/ 50,000.00	S/ 5,933.50	S/ -	S/ 55,933.49	-		

Tabla 63
Cuadro de resumen por años

CUADRO RESUMEN POR AÑOS					
Periodo	Amortización	Interés	Seguro Desgravamen	Interés acumulado	
1	S/ 23,631.72	S/ 4,335.02	S/ -	AÑO 1	S/ 4,335.02
2	S/ 26,368.28	S/ 1,598.47	S/ -	AÑO 2	S/ 1,598.47
TOTAL	S/ 50,000.00	S/ 5,933.50	S/ -		
Información	Flujo de Caja	Flujo de Caja	Flujo de Caja		
Información	Dev. Capital	E R	E R		

Determinación del WACC

El costo promedio de capital ponderado se utiliza como una tasa de descuento para valorar a las empresas, sabiendo que esto se realiza mediante el método del descuento de flujos de caja esperados.

De acuerdo a esto se puede ver en la siguiente tabla el análisis correspondiente:

Tabla 64
Cálculo de la tasa de descuento WACC

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO O WACC							
COSTO PROMEDIO DEL CAPITAL PONDERADO							
Económica							
Concepto	% Aporte	X	Costo Oport	+	% Ptmo	X	Tasa Interés
Tasa desc econ	72.92%	X	19%	+	27.08%	X	11.58%
Tasa desc econ	0.13898			+	0.03136		
Tasa desc econ	0.17034		17.03%				

Podemos ver que la rentabilidad económica representa el 11.58%, la cual viene a ser la potencialidad de la empresa de realizarse en el presente y futuro mediante la actividad económica que se desarrolla.

Para la obtención el WACC se determinó mediante el COK – COSTO DE OPORTUNIDAD.

El COK es la tasa de descuento o rentabilidad que el inversionista, donde este esperaría obtener porque si no decide invertir en otro proyecto o inversiones más atractivas. En nuestro caso la tasa de descuento que pide el inversionista es de 19.06% para invertir en nuestro plan de negocio.

Tabla 65
Cálculo del COK

COK= Costo de oportunidad	
B del sector venta por menor general,desapalancado.	0.87
B Apalancado	1.37
Rf	1.24%
Rm	13.07%
Riesgo país	1.61%
Prima de riesgo	11.83%
Bono tesoro americano 5 años	2.85%
Calculo del COK por el modelo CAPM	$COK=rf+B(rm-rf)$
COK=	17.45%
Ajustes de COK por riesgo país	COK ajustado= COK+Riesgo país
COK Ajustado=	19.06%

Beneficio costo

Tabla 66

Beneficio costo

PUNTO DE EQUILIBRIO	S/.115,862	S/.116,523	S/.117,207	S/.117,914	S/.117,660
	S/. 37.32	S/. 37.32	S/. 37.32	S/. 37.32	S/. 37.32
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	3,104.39	3,122.11	3,140.43	3,159.37	3,152.57
PUNTO DE EQUILIBRIO	S/.115,862	S/.116,523	S/.117,207	S/.117,914	S/.117,660
	0.196579	0.209610	0.223637	0.238462	0.252492
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES	S/. 589,392.60	S/. 555,904.33	S/. 524,096.46	S/. 494,478.29	S/. 465,996.84
Ventas	S/. 1,103,743	S/. 1,269,304	S/. 1,497,779	S/. 1,827,290	S/. 2,284,113

Fórmula del Punto de Equilibrio en soles	Costo Fijo + Costo Variable Total
	ventas totales

COSTO/BENEFICIO	
COSTO	S/. 1,002,632
BENEFICIO	S/. 1,103,743
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	1.10

Con respecto al análisis realizado del beneficio costo podemos ver que nuestro proyecto si es viable, teniendo en cuenta que por cada sol invertido estamos obteniendo una ganancia de 0.10 céntimos.

Flujo de caja proyectado

Flujo de caja (económico y financiero)

Tabla 67

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/. 1,103,743	S/. 1,269,304	S/. 1,497,779	S/. 1,827,290	S/. 2,284,113
(-) Inversión total	-S/. 184,629					
(-) Costos totales		S/. 886,770	S/. 1,003,245	S/. 1,162,821	S/. 1,391,551	S/. 1,707,393
(-) Gastos administrativos		S/. 68,614	S/. 68,919	S/. 69,234	S/. 69,560	S/. 69,897
(-) Gastos de Ventas		S/. 38,661	S/. 39,017	S/. 39,386	S/. 39,767	S/. 40,161
(-) Impuesto a la Renta		S/. 9,678	S/. 14,794	S/. 52,098	S/. 81,620	S/. 123,284
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 184,629	S/. 100,020	S/. 182,347	S/. 213,627	S/. 284,560	S/. 383,539
(+) Préstamo	S/. 50,000					
(-) Intereses de préstamo		S/. 4,335	S/. 1,598			
(-) Amortización del préstamo		S/. 23,632	S/. 26,368			
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 134,629	S/. 72,053	S/. 154,380	S/. 213,627	S/. 284,560	S/. 383,539
(+) Aporte propio	S/. 134,629					
FLUJO NETO	S/. 0					

Evaluación económica y financiera: Cálculo de VAN y TIR

Tabla 68

Evaluación económica y financiera VAN y TIR

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO				
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/.493,590.41		TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	84.36%
				17.03%
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	S/.463,315.07		TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	97.87%
				19.06%

WACC ECONÓMICO						
	-S/. 184,629	S/. 100,020	S/. 182,347	S/. 213,627	S/. 284,560	S/. 383,539
DEMOSTRACIÓN DEL VANF = 0		1.1703	1.3697	1.6030	1.8761	2.1956
	-S/. 184,629	S/.85,462.46	S/.133,129.37	S/.133,265.81	S/.151,678.88	S/.174,682.48

TASA INTERNA DE RETORNO FINAN - TIRF						
	0.9787	97.87%				
		S/. 72,053	S/. 154,380	S/. 213,627	S/. 284,560	S/. 383,539
DEMOSTRACIÓN DEL VANF = 0		1.98	3.92	7.75	15.33	30.33
	-S/. 134,629	S/.36,414.59	S/.39,430.57	S/.27,575.15	S/.18,563.39	S/.12,644.88

CUADRO DE COSTOS Y GASTOS POR LOS 5 AÑOS					
Cuadro de Costos Fijos y Variables	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	S/.886,770	S/.1,003,245	S/.1,162,821	S/.1,391,551	S/.1,707,393
GASTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.68,614	S/.68,919	S/.69,234	S/.69,560	S/.69,897
GASTOS DE VENTAS	S/. 38,661	S/. 39,017	S/. 39,386	S/. 39,767	S/. 40,161
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/.8,587	S/.8,587	S/.8,587	S/.8,587	S/.7,602
TOTAL GASTOS FIJOS	S/.115,862	S/.116,523	S/.117,207	S/.117,914	S/.117,660

CONCLUSIONES

Conclusión 1

Mediante la investigación realizada se llegó a la conclusión que, si existe una demanda insatisfecha de S/ 9'197,855.43 para nuestro sector y sobre todo que la comercialización de venta de ropa para damas con estilo de vida conservador está desatendida hoy en día, y sobre todo que el cliente si estaría dispuesto por lo que se le ofrece.

Conclusión 2

De igual manera el ritmo de crecimiento es de 23.9% de compra de ropa para damas va en crecimiento y existe siempre la necesidad de adquirirla, teniendo en cuenta que se ofrece asesorías virtuales en el proceso de compra.

Conclusión 3

Al finalizar el estudio de mercado y la elaboración de los estados financieros, concluimos que el negocio es rentable. Obteniendo un VNA S/ 493,590.41 y una tasa interna de retorno (TIR) de 84.36%

Conclusión 4

También que nuestra propuesta tiene un buen margen de éxito aceptable que se detalla en los estados de ganancias y pérdidas, que se concluye que por cada sol invertido se obtiene una ganancia de 0.10 céntimos

RECOMENDACIONES

Recomendación 1

Hoy en día por el crecimiento constante de nuestro sector al cual nos estamos dirigiendo se recomienda innovar constantemente en cuanto al producto, ya que la competencia se vuelve más fuerte por el tiempo que tienen en el mercado, y de igual manera por la amenaza de ingreso de nuevos competidores.

Recomendación 2

Se recomienda poner el plan en marcha del negocio sabiendo que a través del estudio realizado se ve que el proyecto es viable y es un sector muy atractivo para generar alta rentabilidad.

Recomendación 3

En cuanto a las estaciones se debe siempre analizar constantemente que es lo que va a comprar nuestro cliente para así en cada temporada vender lo necesario y aumentar nuestros ingresos con una buena estrategia.

Recomendación 4

De igual manera se recomienda no perder el foco al gusto, estilo y preferencias de nuestros clientes, utilizando siempre lo más adecuado técnicas cualitativas y cuantitativas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CPI. (2021). Opinión pública de estudios de mercado:

<http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20OP%20Febrero%202021.pdf>

CPI. (2020). Cuarentena COVID 19: Como afecta en lo económico a las familias Perú urbano:

<http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/04-2020%20COVID-19%20COMO%20AFECATA%20EN%20LO%20ECONO%CC%81MICO.pdf>

ESAN. (2020). Cesar fuentes. Economía Peruana, perspectivas para el 2021:

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/18/economia-peruana-perspectivas-para-el-2021/>

INFOBER CAT. (2021). Importancia de la tecnología en los negocios:

https://www.inforbersistemas.cat/es/blog/?_wb=posts/10-motivos-por-los-que-la-tecnologia-es-importante-en-los-negocios-54&lang=ES

DIARIO LA REPÚBLICA. (2021). Peruanos gastan promedios en tiendas de ropa y calzado:

[ps://larepublica.pe/economia/1406031-peruanos-gastan-promedio-s-121-tiendas-ropa-calzado/](https://larepublica.pe/economia/1406031-peruanos-gastan-promedio-s-121-tiendas-ropa-calzado/)

INEI. (2014). Población de Lima metropolitana, menú recursivo y publicaciones:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1168/libro.pdf

CPI. (2021). Perú población 2021:

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

APEIM. (2020). Niveles socioeconómicos:

<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

APTTPERU. (2018). Tendencias: La industria en el Perú:

<https://apttperu.com/tendencias-la-industria-en-el-peru/>

IEES. (2021). Industria textil y confecciones:

<https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>

FLUIDBYOCKTOPUS. (2021). Integración de las 5S:

<https://fluidbyocktopus.wordpress.com/5s/>

IPDERECHO. (2019). Beneficios laborales de las Mypes, por Gabriela Cabrera Ruiz:

<https://lpderecho.pe/beneficios-laborales-mypes-gabriela-cabrera-ruiz/>

PINTEREST. (2021). Régimen MYPE TRIBUTARIO RMT:

<https://www.pinterest.com/pin/202239839506272048/>

SUNAT. (2021). Emprender Sunat, Régimen Mype:

<http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

VALORA ANALITIC. (2021). La inflación en el Perú en 2021 llega al 3.4% y se aleja del Banco Central:

<https://www.valoraanalitik.com/2021/08/03/inflacion-peru-2021-llega-3-4-se-aleja-meta-banco-central/>

COMPARABIEN. (2021). Préstamos personales para negocios:

<https://comparabien.com.pe/prestamos-personales/result>

ANEXOS

1 estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Inicial o de apertura			
Activo		Pasivo y patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.126,494.26	Pasivo Corriente	
Total Activo Corriente	S/.126,494.26	Cuentas por pagar socio	S/.23,631.72
		Total Pasivo Corriente	S/.23,631.72
Activo no Corriente		Pasivo no Corriente	
Inmuebles, maquinarias y equipos	S/.36,304	Cuentas por pagar socio	S/.26,368.28
Inversión Fija Intangible	S/.21,830	Total Pasivo no Corriente	S/.26,368.28
Total Activo No Corriente	S/.58,134	Total Pasivo	S/.50,000.00
		Patrimonio	
		Capital	S/.134,628.59
		Total Patrimonio	S/.134,628.59
Total Activo	184,628.59	Total Pasivo y Patrimonio	S/.184,628.59

Fuente: Elaboración propia (2022)

2 Costo de producción ropa para damas

Costo de producción ropa para damas conservadoras					
INSUMOS	Total costo por cantidad	Cantidad a consumir por unidad	Unidad de medida	Costo en S/ por unidad de medida	Costo unitario en S/
TELA	S/47.00	1	UNIDAD	S/ 47.00	S/ 47.00
CORTE	S/ 7.00	1	UNIDAD	S/ 7.00	S/ 7.00
CONFECCION	S/13.50	1	UNIDAD	S/ 13.50	S/ 13.50
ACABADO	S/ 6.00	1	UNIDAD	S/ 6.00	S/ 6.00
TRANSPORTE	S/ 3.30	1	UNIDAD	S/ 3.30	S/ 3.30
EMBOLSADO	S/ 5.00	1	UNIDAD	S/ 5.00	S/ 5.00
ESTAMPADO	S/ 7.00	1	UNIDAD	S/ 7.00	S/ 7.00
OTROS GASTOS	S/ 5.50	1	UNIDAD	S/ 5.50	S/ 5.50
	S/ -			S/ -	S/ -
Total materia prima					S/ 79.92
Costos indirectos de producción					0.19
COSTO UNITARIO POR PRODUCTO					S/ 67.89

3 Resumen 5 años flujo de caja, diferencia depreciación

TOTAL 5 AÑOS	S/6,151,779.14	S/371,743.49	S/213,780.33	S/6,737,302.95
Total Flujo de caja	S/6,151,779.14	S/346,223.16	S/196,991.74	S/6,694,994.03
Diferencia depreciación	S/0.00	S/25,520.33	S/16,788.59	S/42,308.92
Diferencia intangible				
Diferencia	S/0.00	S/25,520.33	S/16,788.59	S/42,308.92
Depreciación	Costo	G. Administrativos	G Ventas	TOTAL
Año 1	S/0.00	S/922.50	S/3,298.90	S/4,221.40
Año 2	S/0.00	S/922.50	S/3,298.90	S/4,221.40
Año 3	S/0.00	S/922.50	S/3,298.90	S/4,221.40
Año 4	S/0.00	S/922.50	S/3,298.90	S/4,221.40
Año 5	S/0.00	S/0.00	S/3,236.40	S/3,236.40
TOTAL TANGIBLE	S/0.00	S/3,690.00	S/16,432.00	S/20,122.00
Intangible	Costo	G. Administrativos	G Ventas	TOTAL
Año 1	S/0.00	S/4,366.07	S/0.00	S/4,366.07
Año 2	S/0.00	S/4,366.07	S/0.00	S/4,366.07
Año 3	S/0.00	S/4,366.07	S/0.00	S/4,366.07
Año 4	S/0.00	S/4,366.07	S/0.00	S/4,366.07
Año 5	S/0.00	S/4,366.07	S/0.00	S/4,366.07
TOTAL INTANGIBLE	S/0.00	S/21,830.33	S/0.00	S/21,830.33
TOTAL DEP + INTAN.	S/0.00	S/25,520.33	S/16,432.00	S/41,952.33
DIFERENCIA	S/0.00	S/0.00	S/356.59	S/356.59

4 Cálculo de depreciación por meses y años

CALCULO DE LA DEPRECIACION POR AÑO Y MESES											
ACTIVOS FIJOS	Dep. Anual	Costo activo fijo	Dep/anual	Dep/mensual	Depreciación por años					TOTAL	
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
COSTOS OPERATIVOS											
Inmuebles	3%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Muebles y enseres	10%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Maquinarias	10%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Computadoras e impresoras	25%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS											
Inmuebles	3%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Muebles y enseres	10%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Maquinarias	10%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Computadoras e impresoras	25%	S/ 3,690.00	S/ 922.50	S/ 76.88	S/ 922.50	S/ 922.50	S/ 922.50	S/ 922.50	S/ 922.50	S/ -	S/ 3,690.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 3,690.00	S/ 922.50	S/ 76.88	S/ 922.50	S/ 922.50	S/ 922.50	S/ 922.50	S/ 922.50	S/ -	S/ 3,690.00
GASTOS DE VENTAS											
Inmuebles	3%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Muebles y enseres	10%	S/ 11,364.00	S/ 1,136.40	S/ 94.70	S/ 1,136.40	S/ 1,136.40	S/ 1,136.40	S/ 1,136.40	S/ 1,136.40	S/ 1,136.40	S/ 5,682.00
Maquinarias	10%	S/ 21,000.00	S/ 2,100.00	S/ 175.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 10,500.00
Computadoras e impresoras	25%	S/ 250.00	S/ 62.50	S/ 5.21	S/ 62.50	S/ 62.50	S/ 62.50	S/ 62.50	S/ 62.50	S/ -	S/ 250.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		S/ 32,614.00	S/ 3,298.90	S/ 274.91	S/ 3,298.90	S/ 3,298.90	S/ 3,298.90	S/ 3,298.90	S/ 3,298.90	S/ 3,236.40	S/ 16,432.00
COSTO TOTAL ACTIVOS Y DEPRECIACION											
		S/ 36,304.00	S/ 4,221.40	S/ 351.78	S/ 4,221.40	S/ 4,221.40	S/ 4,221.40	S/ 4,221.40	S/ 4,221.40	S/ 3,236.40	S/ 20,122.00

5 Presupuesto de gastos administrativos

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS AÑO 1												
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL BIENES Y SERVICIOS	S/747.00	S/747.00	S/747.00	S/747.00	S/747.00	S/747.00	S/747.00	S/747.00	S/747.00	S/747.00	S/747.00	S/747.00
Bienes	S/77.00	S/77.00	S/77.00	S/77.00	S/77.00	S/77.00	S/77.00	S/77.00	S/77.00	S/77.00	S/77.00	S/77.00
Útiles de escritorio	S/45.00	S/45.00	S/45.00	S/45.00	S/45.00	S/45.00	S/45.00	S/45.00	S/45.00	S/45.00	S/45.00	S/45.00
Materiales de limpieza	S/18.00	S/18.00	S/18.00	S/18.00	S/18.00	S/18.00	S/18.00	S/18.00	S/18.00	S/18.00	S/18.00	S/18.00
Materiales de computación	S/4.00	S/4.00	S/4.00	S/4.00	S/4.00	S/4.00	S/4.00	S/4.00	S/4.00	S/4.00	S/4.00	S/4.00
Otros	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00
Servicios	S/670.00	S/670.00	S/670.00	S/670.00	S/670.00	S/670.00	S/670.00	S/670.00	S/670.00	S/670.00	S/670.00	S/670.00
Luz	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00
Agua	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00
Teléfono	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00
Internet	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00
Alquiler	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Mantenimiento y reparación	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Movilidad	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
Otros	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00
GASTOS DE VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL BIENES Y SERVICIOS	S/874.00	S/874.00	S/874.00	S/874.00	S/874.00	S/874.00	S/874.00	S/874.00	S/874.00	S/874.00	S/874.00	S/874.00
Bienes	S/119.00	S/119.00	S/119.00	S/119.00	S/119.00	S/119.00	S/119.00	S/119.00	S/119.00	S/119.00	S/119.00	S/119.00
Útiles de escritorio	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00
Materiales de limpieza	S/57.00	S/57.00	S/57.00	S/57.00	S/57.00	S/57.00	S/57.00	S/57.00	S/57.00	S/57.00	S/57.00	S/57.00
Materiales de computación	S/32.00	S/32.00	S/32.00	S/32.00	S/32.00	S/32.00	S/32.00	S/32.00	S/32.00	S/32.00	S/32.00	S/32.00
Otros	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00
Servicios	S/755.00	S/755.00	S/755.00	S/755.00	S/755.00	S/755.00	S/755.00	S/755.00	S/755.00	S/755.00	S/755.00	S/755.00
Luz	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00
Agua	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00
Teléfono	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00
Internet	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00
Alquiler	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00
Mantenimiento y reparación	S/5.00	S/5.00	S/5.00	S/5.00	S/5.00	S/5.00	S/5.00	S/5.00	S/5.00	S/5.00	S/5.00	S/5.00
Movilidad	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
Otros	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	S/1,621.00	S/1,621.00	S/1,621.00	S/1,621.00	S/1,621.00	S/1,621.00	S/1,621.00	S/1,621.00	S/1,621.00	S/1,621.00	S/1,621.00	S/1,621.00

Fuente: Elaboración propia (2022)

6 Cálculo del impuesto a la renta

Cálculo del impuesto a la renta			
Hasta 15 UIT	62250	10%	S/.9,677.52
	S/.96,775	29.50%	S/.9,677.52
Hasta 15 UIT	62250	10%	S/.14,793.75
	S/.147,938	29.50%	S/.14,793.75
Hasta 15 UIT	62250	10%	S/.6,225.00
	S/.217,751	29.50%	S/.45,872.82
	S/.155,501		S/.52,097.82
Hasta 15 UIT	62250	10%	S/.6,225.00
	S/.317,825	29.50%	S/.75,394.63
	S/.255,575		S/.81,619.63
Hasta 15 UIT	62250	10%	S/.6,225.00
	S/.459,060	29.50%	S/.117,058.82
	S/.396,810		S/.123,283.82




7 Análisis de rentabilidad

Rentabilidad Bruta				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
20%	21%	22%	24%	25%
Rentabilidad Operativa				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
9%	12%	15%	17%	20%
Rentabilidad Neta				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
8%	10%	11%	13%	15%
% Gastos Administrativos				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6%	5%	5%	4%	3%
% Gastos de Ventas				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4%	3%	3%	2%	2%

8 Cálculo de la tasa efectiva mensual

Cálculo de la Tasa Efectiva mensual.							
				1/12			
TEA mensual	((1	+	TEA)	-	1)	x	100
				1/12			
TEA mensual	=	(1.1158	-	1	x	100
TEA mensual	=	(1.0091728	-	1	x	100
TEA mensual	=		0.0091728	x	100		
TEA mensual	=		0.91728%				

9 Comparación de préstamos

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés		Pago Total (aprox)	Costos y Seguros		Más Info
		TEA	TCEA		Cargos x mes	Desgra-uamen	
Prestamo Personal Diners 	S/ 4,131.36	9.90%	9.90%	S/ 99,153	S/ 0.00	0.000%	+
Préstamo Libre Disponibilidad 	S/ 4,179.60	10.50%	11.58%	S/ 100,430	S/ 10.00	0.051%	+
Préstamo Libre Disponibilidad con Clubsuelo 	S/ 4,267.62	12.50%	13.78%	S/ 102,453	S/ 9.00	0.075%	+

Fuente: COMPARABIEN (2022)

ENCUESTA ROPA PARA DAMA ESTILO CONSERVADOR CON ASESOR VIRTUAL

Tu opinión es importante, por eso te agradecemos el poder colaborar con esta encuesta

Género del encuestado

F M

1. **¿En los últimos meses compró ropa de vestir?**

Sí No

2. **¿Con qué frecuencia compra ropa? La frecuencia que consideres en el recuadro, enumerar el número de veces que compras.**

1 mes 2 meses 6 meses 1 año

3. **Lugar donde prefieres ir a comprar tu ropa:**

P. Web Supermercados Tiendas Gamarra Otros

4. **¿Qué valoras más cuando vas a comprar ropa? Califique del 1 al 5, donde 1 es el menos importante y 5 el más importante:**

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Marca					
Calidad					
Atención					
Precio					
Presentación					

5. **¿Alguna vez has encontrado una tienda de ropa donde encontraste todo lo que buscabas y te asesoraron en tu elección?**

Sí No

6. **¿Estaría interesado en comprar ropa de vestir a un nuevo proveedor?**

Si No

7. **Del 1 al 5 ¿Qué tanto valorarías si una tienda de ropa te ofrece un asesor virtual para la elección de tu ropa en todo momento? Califica del 1 al 5 donde consideres que 1 es nada importante y 5 es bastante importante:**

Nada

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Bastante

8. **¿Qué tanto valorarías si una tienda de ropa te ofreciera un tipo de vestimenta que vaya con tu estilo y sobre todo tengas variedad de tallas y colores y sin tener que salir de casa? Califica del 1 al 5 donde consideres que 1 es nada importante y 5 es bastante importante:**

Nada

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Bastante

9. **¿Cuánto estaría dispuesto pagar por la compra de ropa que se acomode a su estilo y sobretodo que al momento de elegir tenga la asesoría personalizada de un asesor virtual?**

Entre S/ 30.00 a S/ 50.00 soles

Entre S/ 51.00 a S/ 100.00 soles

Entre S/101.00 a S/ 250.00 soles

Mayor S/ 250.00 a S/ 400.00

10. **¿Qué medios de comunicación utilizas para comprar ropa?**

Facebook Google Televisión Volantes Otros

11. **¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofrezca esta nueva empresa de ropa para dama con estilo conservador en una con asesor virtual? Mencione por lo menos 3.**

A _____

B _____

C _____

El estudio de mercado se realizó del 03 de mayo 14 de junio del 2021 y los criterios para la investigación fueron los siguientes:

- **Naturaleza de la metodología:** Cuantitativa
- **Metodología:** Encuesta personal
- **Cuestionario:** Organizado
- **Universo:** Zona 6 Lima Metropolitana NSE B y C
- **Ámbito geográfico:** Distrito de San Miguel
- **Tamaño de muestra:** 381 personas

10 Diagrama de flujo

