



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

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
PARA MUJERES DE TALLA GRANDE EN EL DISTRITO DE PIURA,
CASTILLA Y 26 DE OCTUBRE**

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

**CHABELY JESUS STEYSY ZAPATA MARTINES
CYNTHIA JUDITH LOZADA LOZADA**

**Piura-Perú
2020**

A light yellow floral illustration featuring several stylized flowers on thin stems, positioned behind the main text.

Estilos Boutique

Viste sin medidas

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a el creador por bendecirme y guiarme en cada uno de mis pasos, dándome la fuerza necesaria para continuar día a día y así poder lograr todos mis objetivos.

También se lo dedico a mi madre y hermanas que son mi mayor orgullo e inspiración y mi motor para seguir adelante ya que siempre velan por mi crecimiento personal y profesional, brindándome su apoyo incondicional

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración del presente Plan de Negocio para la creación de una empresa comercializadora de ropa para mujeres de talla grande en el distrito de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre en el 2021 se enfoca en demostrar que este presenta viabilidad de mercado, factibilidad técnica y es rentable Económica y Financieramente.

En la Metodología utilizada, el tipo de investigación que se desarrollo fue descriptiva, ya que se ha medido y evaluado variables en el proyecto, el método de investigación fue el método cuantitativo, aplicando instrumento de encuestas, el tipo y técnica de muestra ha sido el muestreo probabilístico aleatorio simple.

En cuanto a los resultados obtenido en el plan estratégico se han logrado identificar aspectos internos y externos para adaptar una propuesta de valor al negocio, así mismo con el estudio de mercado, se puede comprobar que existe un mercado insatisfecho ya que actualmente las tiendas que ofrecen prendas para mujeres de talla grande no abastecen la demanda, comprobando con ello que la demanda es mayor que la oferta, en el plan de marketing definimos las características de los productos, la adquisición de equipos, muebles y enseres para la implementación del negocio y por último en el plan Económico Financiero se estimaron las inversiones iniciales, así como los costos y gastos, para la elaboración del flujo de caja obteniendo como VANE S/206,475.24 y el TIRE 70.56% y en VANF S/208,193.63 y la TIRF 97.34% demostrando la rentabilidad económica y financiera del presente plan.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	4
INTRODUCCION.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO I. DEFINICION DEL NEGOCIO	13
1.1 Idea de negocio	13
1.2 Diagnóstico de la Idea de Negocio	14
1.3 Justificación del plan de Negocio.....	15
CAPITULO II. DIAGNOSTICO DE PLAN DE NEGOCIO.....	17
2.1 Análisis del Microentorno	17
2.1.1 Clientes	17
2.1.2 Competidores	17
2.1.3 Proveedores.....	17
2.1.4 Intermediarios	18
2.1.5 Productos Sustitutos	18
2.2 Análisis de Macroentorno	19
2.2.1 Factores Económicos	19
2.2.2 Factor Social	20
2.2.3 Factor Político	22
2.2.4 Factor Ambiental.....	23
2.2.5 Factor Tecnológico.....	24
CAPITULO III. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	25
3.1 Misión	25
3.2 Visión.....	25
3.3 Valores	25
3.4 Objetivos Estratégicos Generales	26
3.4.1 Objetivo General	26
3.4.2 Objetivos Específicos.....	26

3.5	Matriz Foda Cruzado.....	27
3.5.1	Estrategias FO, FA, DO, DA	28
3.6	Estrategia Genéricas de Potter.....	29
3.6.1	Estrategia de Liderazgo en Costos.....	29
3.6.2	Estrategia de Diferenciación	29
3.6.3	Estrategias de Enfoque.....	29
3.7	Cronograma de Actividades.....	30
3.7.1	Diagrama de Gantt	30
CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO.....		31
4.1	Oferta	31
4.2	Demanda	32
4.2.1	Tipo de Investigación.....	32
4.2.2	Diseño de la Investigación	32
4.2.3	Método de Investigación	33
4.2.4	Instrumentos de Medición	33
4.2.5	Tipo de Muestreo	33
4.2.6	Población	33
4.2.6.1	Mercado Potencial	34
4.2.6.2	Mercado Efectivo Proyectado	35
4.2.6.3	Mercado Objetivo Proyectado.....	36
4.2.7	Resultado de Estudio de Mercado	36
4.2.8	Proyección de la Demanda	54
CAPITULO V. COMERCIALIZACION		57
5.1	Mercado	57
5.2	Marketing Mix	58
5.2.1	Producto.....	58
5.2.2	Precio	59

5.2.3	Plaza.....	60
5.2.4	Promoción.....	61
5.3	Formulación Estratégica – ANSOFF.....	62
5.4	Proyección de Ventas.....	65
CAPITULO VI. PLAN TECNICO		68
6.1	Localización de la Empresa.....	68
6.2	Tamaño del Negocio	70
6.2.1	Distribución de las instalaciones	71
6.3	Necesidades.....	72
6.3.1	Equipos	72
6.3.2	Mano de Obra	74
6.4	Costos	75
6.4.1	Gastos	77
6.5	Proceso de Producción u Operación	78
6.5.1	Diagrama de Flujo.....	78
6.6.1	Comercio Justo. Fair Trade	80
6.6.2	Global Organic Textile Standard.....	81
6.6.3	Better Cotton Initiative.....	81
6.6.4	Bluesing	81
6.7	Impacto en el Medio Ambiente	81
CAPITULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y GENERAL.....		84
7.1.1	Constitución de la Empresa.....	84
7.1.1	Trámites Legales	84
7.1.1.1	Búsqueda y reserva de nombre.....	84
7.1.1.2	Minuta de constitución.....	84
7.1.1.3.	Escritura Pública	84
7.1.1.4	Inscripción en Registros Públicos	84

7.1.1.5 Obtención del RUC.....	85
7.1.1.6 Legalización de libros Contables	85
7.1.1.7 Licencia Municipal	85
7.1.2 Obligaciones tributarias	85
7.2 Estructura Organizacional	86
7.3 Descripción de Funciones	86
CAPITULO VIII. PLAN ECONOMICO – FINANCIERO.....	90
8.1 Inversiones	90
8.1.1 Inversión fija tangible	90
8.1.2 Inversión fija intangible	91
8.1.3 Capital de Trabajo.....	91
8.2 Ingresos y Egresos	91
8.4 Flujo de Caja.....	94
8.5 Evaluación Económica y financiera	97
8.6 Evaluación de escenarios	99
CAPITULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
9.1 Conclusiones.....	102
9.2 Recomendaciones.....	103
ANEXOS.....	105

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Piura: Superficie y población 2015	20
Tabla N° 2. Matriz Foda.....	27
Tabla N° 3. FO, FA, DO, DA.....	28
Tabla N° 4. Cronograma de actividades	30
Tabla N° 5. Porcentaje de personas que conocen de una tienda exclusiva de talla grande .	31
Tabla N° 6. Población 2020.	34
Tabla N° 7. Población Femenina entre 15- 19 y 20 – 59 años.....	34
Tabla N° 8. Nivel de aceptación de tienda	35
Tabla N° 9. Edad.....	36
Tabla N° 10. Distrito	37
Tabla N° 11. Peso.....	38
Tabla N° 12. Tallas de Blusa.....	39
Tabla N° 13. Nivel de Ingresos	40
Tabla N° 14. Establecimientos donde compra ropa.....	41
Tabla N° 15. Nivel de Satisfacción al momento de Comprar	42
Tabla N° 16. Nivel de Facilidad de Acceso a Tallas	42
Tabla N° 17. Información de tienda Exclusiva de Tallas Grandes	43
Tabla N° 18. Medio más Frecuente de Comunicación de la Competencia	44
Tabla N° 19. Evaluación de los precios de las prendas	45
Tabla N° 20. Evaluación a la variedad de modelos que encuentra en el mercado piurano .	46
Tabla N° 21. Evaluación del servicio	47
Tabla N° 22. Factor que valora más al momento de decidir comprar una prenda de vestir	48
Tabla N° 24. Estilo al momento de vestir.....	49
Tabla N° 25. Promedio de cuánto gasta cada vez que realiza una compra	50
Tabla N° 26. Periodo a realiza compras en prendas de vestir	51
Tabla N° 27. Centro comercial que visita con más frecuencia	52
Tabla N° 28. Nivel de Aceptación de Proyecto	53
Tabla N° 29. Población Proyectada.....	54
Tabla N° 30. Mercado objetivo proyectado.....	54
Tabla N° 31. Demanda de prendas de vestir por año	55
Tabla N° 32. Proyección de demanda.....	56
Tabla N° 33. Precio unitario de ventas	60

Tabla N° 34. Cantidades por prendas	65
Tabla N° 35. Distribución de prendas por tallas	65
Tabla N° 36. Precio de venta sin IGV	66
Tabla N° 37. Ingresos por prendas	67
Tabla N° 38. Proyección de ingresos.....	67
Tabla N° 39. Matriz de evaluación del local	68
Tabla N° 40. Criterios de evaluación de Local	70
Tabla N° 41. Maquinarias y Equipos.....	72
Tabla N° 42. Muebles y Enseres	73
Tabla N° 43. Planilla	74
Tabla N° 44. Obligaciones Sociales de Personal	74
Tabla N° 45. Cantidades por Prendas	75
Tabla N° 46. Distribución de Prendas por Tallas	75
Tabla N° 47. Precio de Costo sin IGV.....	75
Tabla N° 48. Costo por Prendas	75
Tabla N° 49. Costos de Producción.....	77
Tabla N° 50. Gastos Administrativos	77
Tabla N° 51. Gastos de Ventas.....	77
Tabla N°52. Gastos Generales.....	77
Tabla N° 53. Distribución de Inversión.....	90
Tabla N° 54. Inversión Fija Tangible	90
Tabla N° 55. Inversión Fija Intangible	91
Tabla N° 56. Capital de Trabajo.....	91
Tabla N°57. Proyección de Ingresos	91
Tabla N° 58. Proyección de Egresos	92
Tabla N° 59. Condiciones de Financiamiento	92
Tabla N° 60. Cronograma de Pagos	93
Tabla N° 61. Flujo de Caja Proyectado	94
Tabla N° 62. Flujo de caja pesimista	95
Tabla N° 63. Flujo de caja optimista	96
Tabla N° 64. Indicadores	97
Tabla N° 65. VAN.....	99
Tabla N° 66. TIR.....	99
Tabla N° 67. Relación Beneficio/Costo.....	99

Tabla N° 68. Distribución de Costos	100
Tabla N° 69. Participación en costos	100
Tabla N° 70. Punto de Equilibrio.....	101
Tabla N° 71. Balance de Apertura	101
Tabla N° 72. Estados de pérdidas y Ganancias	101

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Modelos de prendas.....	14
Gráfico N° 2. Distribución del gasto familiar	21
Gráfico N° 3. Distribución de género en Piura	21
Gráfico N° 4. Diagrama de Gantt	30
Gráfico N° 5. Edad	37
Gráfico N° 6. Población por Distrito	38
Gráfico N° 7. Peso.....	38
Gráfico N° 8. Tallas.....	39
Gráfico N° 9. Nivel de ingresos.....	40
Gráfico N° 10. Establecimientos donde compra ropa.	41
Gráfico N° 11. Facilidad de acceso a tallas.....	43
Gráfico N° 12. Existencia de competencia	44
Gráfico N° 13. Medios de información sobre la competencia	45
Gráfico N° 14. Evaluación de los precios en las tiendas	46
Gráfico N° 15. Evaluación de la variedad de modelos.....	47
Gráfico N° 16. Evaluación del servicio brindado por la competencia.....	48
Gráfico N° 17. Factores que valora al momento de comprar	49
Gráfico N° 18. Estilo al momento de vestir	50
Gráfico N° 19. Promedio de gasto por compra	51
Gráfico N° 20. Periodo en que realiza compras de prendas de vestir.....	52
Gráfico N° 21. Centro comercial que se visita con mayor frecuencia.....	53
Gráfico N° 22. Nivel de aceptación del proyecto.....	53
Gráfico N° 23. Mapa regional de Piura.....	61
Gráfico N° 24. ANSOFF	63
Gráfico N° 25. Distribución de las instalaciones	71
Gráfico N° 26. Diagrama de flujos para las ventas	78
Gráfico N° 27. Diagrama de flujo para la adquisición de productos a proveedores.	79
Gráfico N° 28. Diagrama de flujo para la revisión de productos adquiridos a los proveedores	79
Gráfico N° 29. Señalización por tipo de reciclaje	82
Gráfico N° 30. Estructura organizacional	86

CAPITULO I

DEFINICION DEL NEGOCIO

1.1 Idea de negocio

Durante las últimas décadas las mujeres se van empoderando en el mercado laboral ya que cada día muestran su eficiencia y efectividad en sus labores cotidianas; asimismo es importante mencionar que en la región Piura el 50.5 % de la población total presenta problemas de obesidad y sobre peso con un ICM entre 25 a 29 o mayor a 30, en personas mayores a 15 años, según el Instituto Nacional de Salud (INS), de ese porcentaje un parte muy representativa se atribuye a mujeres, siendo Piura uno de los departamentos más poblados del Perú , un alto porcentaje de mujeres sufre de obesidad , es por ello que en el presente plan de negocio se propone Implementar una boutique dedicada a la comercialización de ropa para mujeres de talla grande, dirigido entre las edades de 15 años a 49 años, los productos a ofrecer serán prendas de temporada, juveniles, de colores y estilos agradables y de tallas L, XL, 2XL Y 3XL.

Se propone ubicar el negocio en Santa Isabel Piura por ser un lugar seguro y accesible; se pretende con su implementación cubrir las necesidades de las mujeres de talla grande de los distritos de Piura, Castilla y 26 de octubre, pues no se encuentran negocios en la ciudad de este tipo que logren satisfacer sus necesidades al momento de comprar ropa.

Este rubro cuenta con dos picos de venta, que son mayo y diciembre pues son épocas en las que comienzan las colecciones de invierno y verano, y las clientas apuntan a renovar su vestuario con ropa de estación. También hay mucho movimiento en fechas como el día de la Madre o Navidad.

En la ropa de verano se debe priorizar la comercialización de shorts, leggings, pantalonetas y polos, mientras que en invierno la atención está en la ropa de abrigo. Independientemente de la época del año, se debe contar con opa elegantes y diseños de moda.

Gráfico N° 1. Modelos de prendas



Elaboración propia (2019).

1.2 Diagnóstico de la Idea de Negocio

Hoy en día la mujer cumple un rol muy importante en la sociedad, demostrando que es Multifacética, pues desarrolla varios roles como estudio, trabajo y labores en el hogar. Teniendo la capacidad para organizarse y efectuar una labor sobresaliente en todas las Funciones que ejecuta.

Según Arellano (2010) “la mujer peruana tiene hoy una mayor participación en la vida social y económica del país”. A la par de algunas figuras protagónicas en la política y en los medios de comunicación, en los hogares peruanos viene gestándose un cambio de roles que pone a la mujer a la cabeza de muchas decisiones”. Analizando brevemente se observa como el rol de la mujer ha venido evolucionando en la sociedad. Antes no tenían derecho al voto ni a tomar decisiones en el hogar; sin embargo, conforme han pasado los años han sabido reclamar el rol que les pertenece convirtiéndose en pares a los hombres. Convirtiéndose así en un nicho de mercado atractivo para las marcas.

“No encuentro nada”, una frase cotidiana a la que se enfrentan muchas mujeres a la hora de hacer compras. Hace ya unos años muchas marcas se vieron envueltas en la polémica de la inclusión de tallas grandes con una amplia diversidad y segmentación. Una problemática que afecta a la industria de la moda y a sus estándares de belleza establecidos. Algunas empresas internacionales han creado campañas publicitarias creando una iniciativa en la valorización de los cuerpos impulsados en Europa y EE. UU, las imágenes que utilizan reflejan las marcas producidas como consecuencia del uso de una talla equivocada

en la piel de una mujer, marcas que se asemejan a una agresión o tortura, una manera dura de denunciar a la industria la limitación que ofrece al momento de elegir como vestirse.

Los modelos de talla grande están cambiando la industria de la moda, al generar un nuevo concepto de la belleza en ese sector que ahora empieza a despojarse de los estereotipos, dejando a un lado las figuras perfectas para acercarse a la realidad y resaltar el valor de “volverse real”, cabe mencionar que todos estos cambios se vienen generando en países de Norteamérica y Europa.

1.3 Justificación del plan de Negocio

En la actualidad vestir a la moda es una necesidad que tienen todas las mujeres modernas ya que se han vuelto competitivas, exigen valoración, tener reconocimiento, quiere demostrar su inteligencia, aptitud y la capacidad que tienen para lograr sus objetivos. Arellano (2010) divide a “la población femenina en dos grandes estilos de vida: la conservadora y la moderna. La moderna es la más emancipada, la que tiene ingresos propios, la que decide sobre sus cosas, se preocupa más por su imagen y buscan un equilibrio entre su rol como mujer, madre y profesional”.

Para que una mujer moderna pueda transmitir seguridad, debe sentir comodidad en su día a día y en muchos casos la ropa que llevan tiene una influencia directa e importante para encontrar esta cualidad. De igual forma, la moda y tendencias en lo que a ropa se refiere, son factores que van de la mano con un buen estado de ánimo de algunas mujeres con estas características. Pero no se puede dejar de lado, la figura y tallas que en promedio de las mujeres peruanas son grandes, y se encuentra a este nicho de mercado con una necesidad insatisfecha, ya que sienten que no son tomadas en cuenta con ropa y diseños actuales.

En la actualidad existe una demanda insatisfecha en el mercado piurano, ya que no existe una industria especializada en la confección de prendas de vestir para mujeres de talla grande con diseños innovadores, contemporáneos y de buena calidad, demandando de mucho tiempo al momento de realizar la búsqueda y adquisición de sus prendas convirtiéndose esto en un problema. La gran parte de la industria textil se enfoca en las prendas de talla estándar (S, M) tomando como referencia a mujeres delgadas dejando de lado a las necesidades de aquellas que no cumplen con esas características, obvian una gran parte del sector femenino en La provincia de Piura, dejando a ese sector con alternativas poco agradables y cómodas para lucir, como prendas pasadas de moda, con colores sobrios, diseños aseñorados y con poco enfoque en la silueta femenina de la mayoría de mujeres piuranas con sobrepeso, obesidad o

silueta pronunciada. Por esta misma razón, se explica que las mujeres realizan sus compras por necesidad, sin llegar a una completa satisfacción.

Se observa que no solo la industria, sino también la sociedad discrimina por el simple hecho de no cumplir con los estándares establecidos de la belleza, esto induce a que la gran mayoría quiera ocultar su cuerpo y termine comprando prendas poco atractivas y amplias.

Las mujeres son las que se ven afectadas en cuanto a su contextura física debido a cambios hormonales, desórdenes alimenticios, estrés, etapa post embarazo, entre otros, el problema no radica en el hecho de tener sobrepeso o ser gordas, inicia en el conformismo de las mujeres jóvenes y que terminan adquiriendo prendas para personas adultas, en el transcurso del tiempo se ha venido probando satisfacer parte de este mercado, en la provincia de Piura ya existen tiendas exclusivas para mujeres de tallas grandes, “Ángela Andrea”, pero que siguen limitando a su público a consumir productos con muy poca variedad de diseño y modelos enfocados solo en mujeres de edad adulta.

Por lo tanto, confeccionando una línea de ropa de tipo casual y sport se logrará que las mujeres piuranas de talla grades se vistan de manera cómoda y a la moda, sintiéndose seguras de sí mismas, aceptando y valorando su cuerpo, ya que dichas prendas estarán hechas a sus medidas, buscando brindar una adecuada asesoría según la fisonomía de la mujer, para así contribuir con su valoración y aceptación personal.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Clientes

La empresa está dirigida a mujeres del distrito de Piura, Castilla y 26 de octubre con las edades de 15 a 49 años, con sobrepeso u obesidad de tallas L, XL, 2XL ,3XL Se seleccionó este tipo de clientes debido a que es un mercado con una demanda insatisfecha por lo que existe poca oferta en los distritos antes mencionados

2.1.2 Competidores

La comercialización de prendas de vestir de talla grande es un mercado con muy poca competencia, en Piura ya que existen pocas tiendas exclusivas de este tipo, solo se considera competencia directa a tienda *Ángela Andrea*

Ángela Andrea ofrece prendas de vestir para mujeres adultas de talla grande con ubicación Girón Ica N°622 en el centro de Piura, promociona sus prendas a través de su Facebook y tiene sucursales en Trujillo y Lima.

Ofrece prendas todas las prendas de vestir para mujeres y hombres se enfoca en mujeres de edad adulta.

2.1.3 Proveedores

Los proveedores del negocio serán empresarios con domicilio legal en el emporio comercial de Gamarra-Lima, los cuales se caracterizan por la calidad de sus productos, por su compromiso y por la competitividad de sus precios. Entre los cuales se menciona a:

Diosas colección: Negocio en Gamarra dedicado a la confección de ropa blusas, camisas, jeans, vestidos, para comenzar el requerimiento de Las prendas será limitado según el pronóstico de ventas, por lo que el pedido realizado a el proveedor será de cantidades menores por estar recién iniciando el proyecto. Diosas Colección trabajara en base a los diseños y telas.

Carpintería. Negocio dedicado a la comercializadores de productos de madera, serán los proveedores de stand de madera, colgadores y espejos de madera

Maniquís Jiménez. Negocio dedicado a la fabricación de maniqués tradicionales con medidas estándar, se llegó a un acuerdo con el dueño del negocio para que elabore maniqués con medidas de un cuerpo real, cuerpo de mujeres de talla grande, así el cliente tendrá una referencia de cómo se vería la prenda en su cuerpo.

Papelería. Por un tema ecológico y de cuidado de medio ambiente, se ha considerado apropiado no utilizar bolsas de plástico para la distribución de Las prendas, utilizaremos como proveedor a una empresa dedicada a la elaboración de bolsas de papel con diseño de la marca y eslogan de la misma generando una publicidad adicional a la empresa.

2.1.4 Intermediarios

Se considera como intermediarios a las empresas de transporte y de envíos de encomienda que serán el medio por el que los proveedores de ropa no envíen las prendas, así como al inicio de la instalación del proyecto nos abastecerán con stand, espejos, colgadores y los maniqués exclusivamente diseñados para el sector.

2.1.5 Productos Sustitutos

Aquellas empresas que ofrecen productos sustitutos son las tiendas por departamento, retail. Que ofrecen prendas de vestir para mujer adulta, las Confeccionistas que realizan la confección de las prendas de sus clientes de acuerdo con las medidas de su cuerpo.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Factores Económicos

Según estadísticas del Banco Mundial, el PBI Peruano creció entre 3,5% y 3,7% en el 2018 y esperaba un crecimiento de 3,8% a 4% para el 2019. Estos indicadores son el resultado de la intensificación de la inversión privada por el buen desempeño de los commodities; vale decir, que la inflación en el 2018 estuvo situado en el rango de 2% hasta 2,7% y para el 2019 se proyectó tasas entre 2,5% a 2,8%, el Tipo de cambio del dólar se cotizó entre S/.3, 20 y S/.3, 30. Las exportaciones del sector textil-confecciones no han venido bien en los últimos años; sin embargo, desde el año 2017 se ha notado una recuperación en las exportaciones. De acuerdo con la Asociación de Exportadores, en el primer trimestre las exportaciones de la cadena textil-confecciones se elevaron 9.6% en comparación al 2017 y sumaron US\$ 323.7 millones. Los envíos textiles alcanzaron US\$ 99.6 millones (+16%) y confecciones US\$ 224 millones (+7%). En cuanto a las metas para el 2018 se proyecta una tasa de 7% de crecimiento cuantificado de dinero sería US\$ 1,300 millones, según ADEX. La industria textil y confecciones exportó en el 2017 US\$1200 millones y también importó maquinaria por US\$ 2 mil millones lo que prueba la inversión tecnológica del ámbito, también pagaron US\$ 1100 millones en impuestos e implicó a 46 mil empresas que dan servicios a las 2 mil 500 que exportan. Asimismo, el sector textil representa el 1.9% del PBI y el 10% de la producción manufacturera, también genera 400 mil empleos directos y 300 mil indirectos. Según el BCR. 8 el PBI puede caer si las inversiones disminuyen, puesto que redundará en un menor empleo y por ende en una menor cantidad de personas con disponibilidad de dinero, lo que a su vez disminuye el consumo. Así, el menor crecimiento de la economía también puede desincentivar las inversiones por las expectativas de un menor consumo, a la vez que las personas podrían ser más cautas para gastar, convirtiéndose este impacto negativo en un círculo vicioso más acerca del PBI.

Según las proyecciones poblacionales del INEI, en el año 2015 Piura cuenta con una población de 1 844 129 habitantes (5,9 por ciento de total nacional), siendo la tercera región más poblada del país, después de Lima y La Libertad. En la ciudad capital (41,5 por ciento de la población departamental) se observa alta concentración. El crecimiento poblacional promedio anual es de 0,9 por ciento en el período 2004-2015. Casi las tres cuartas partes de su población es urbana y, según género, la distribución es equilibrada.

Tabla N° 1. Piura: Superficie y población 2015

Provincia	Superficie (Km²)	Población
Piura	6,211	764,968
Ayabaca	5,231	140,757
Huancabamba	4,254	126,683
Morropón	3,818	155,895
Paita	1,784	129,904
Sullana	5,424	317,575
Talara	2,799	132,695
Sechura	3,670	75,652
Total	35,891	1,844,129

Fuente: INEI (2015)

En la estructura productiva la tasa de crecimiento económico promedio anual en el período 2008-2015 fue del 5,0%. El aporte de Piura al Valor Agregado Bruto (VAB) nacional, según cifras del INEI al año 2015, es del 3,9 por ciento. En la estructura productiva departamental, el sector de servicios es el de mayor peso relativo al representar el 38,5 por ciento del total. Le siguen, en orden de importancia, la actividad manufacturera (14,9 por ciento) y el comercio (14,1 por ciento).

Por otro lado, de la población total estimada en edad de trabajar, a nivel nacional, el 72.9% (17.2 millones) formaba parte de la población económicamente activa (PEA) y el 27.1% era parte de la población económicamente no activa (6.4 millones), que comprende a las personas que no se encuentran trabajando ni buscando empleo. Cabe resaltar que la población económicamente activa en el primer trimestre de 2017 se incrementó en 1.3% en comparación con la PEA del mismo trimestre de 2016.

2.2.2 Factor Social

Según información del año 2017 de APEIM en Piura el gasto familiar en promedio designado para la vestimenta es de S/.762 (NSE A) y S/.348 (NSE B) representando el 8% de los gastos del hogar mensual. Además, el 50.8% de la población Piurana es mujer y el 49.8% es hombre.

Gráfico N° 2. Distribución del gasto familiar

Apeim
Asociación Peruana de Estadística Municipal

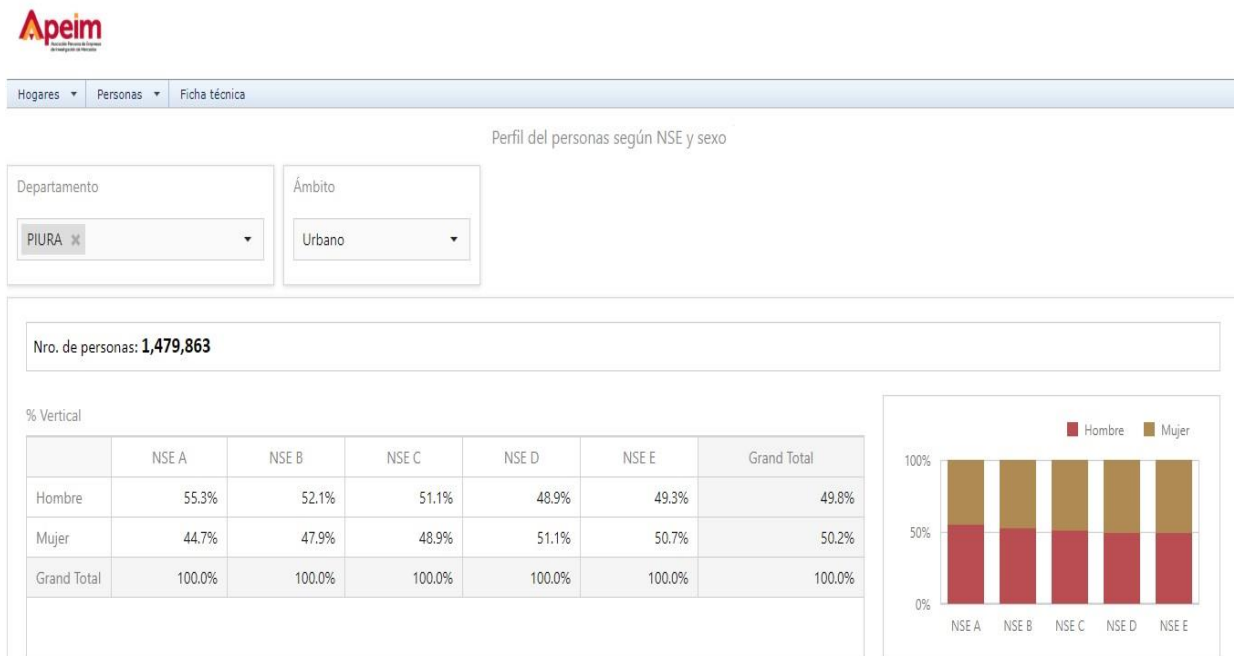
Hogares ▾ Personas ▾ Ficha técnica

Nro. de hogares: **477,120**

Gasto PROMEDIO mensual en soles	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
Grupo 1 : Alimentos	2,310	1,645	1,321	1,057	697	1,002
Grupo 2 : Vestido y Calzado	762	348	193	116	68	124
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda	602	473	264	168	85	169
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda	1,541	369	175	117	101	137
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos	996	358	255	133	77	148
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones	1,119	876	336	148	72	188
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza	1,161	584	285	123	65	155
Grupo 8 : Otros bienes y servicios	589	319	200	142	87	141
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	9,079	4,972	3,030	2,004	1,254	2,065
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL	18,911	7,264	3,776	2,367	1,314	2,497

Fuente: APEIM (2017).

Gráfico N° 3. Distribución de género en Piura



Fuente: Apeim (2017).

Hoy en día se observa cómo está el mundo con respecto al sobrepeso, La OMS informó que, en 2016, el 39% de los adultos de 18 o más años (un 39% de los hombres y un 40% de las mujeres) tenían sobrepeso. Según información del Ministerio de Salud “En el Perú la prevalencia de exceso de peso se incrementó de 52.1% en el 2013 a 53.8% en el 2016, estando Lima dentro de la lista de una de las ciudades con mayor cantidad de población con este problema de salud.

La población femenina es la que reúne la mayor cantidad de personas con sobrepeso y obesidad con 57.7%, es decir, tres de cada cinco mujeres en el país padecen de esta enfermedad, en comparación con los varones que llegaron al 49.8%, es decir, uno de cada dos tiene exceso de grasa corporal. Lima Metropolitana es la región que concentra casi al 40% de la población con exceso de peso, con 4 794 619 afectados.”

2.2.3 Factor Político

Las medidas políticas aplicadas por el actual gobierno de Martín Vizcarra y su equipo ministerial sostienen estable la situación social y económica del Perú produciendo esperanzas de confianza y verosimilitud en las compañías inversionistas. Cabe apuntar, que JP Morgan califica el riesgo del país del Perú en 1.25 puntos porcentuales, considera el más bajo de la región, seguido por Colombia (1.83) y México (1.95). Además de esto, la política monetaria expansiva incorporada en el Perú desde 2017, según el informe del Banco Central de Reserva, ha reducido la tasa de interés de referencia a 3%, siendo en 7 años el nivel más bajo. En la actualidad se está teniendo problemas con los TLC respecto a la industria textil, se oponen a la firma de pactos comerciales con potencias asiáticas, como anteriormente ocurrió con China y hoy en día con la India. Buena parte de las empresas del sector textil operan bajo una modalidad bastante tradicional y les ha costado amoldarse a las nuevas tendencias globales como, por servirnos de un ejemplo, el uso de fibras sintéticas.

El Perú se encuentra atado de manos para apostar por el empleo de semillas de algodón genéticamente cambiadas, las cuales reducirían sensiblemente el uso de pesticidas y mejorarían su rendimiento, debido a una norma establecida en el Gobierno anterior Ley N. ° 29811, que establece la moratoria al ingreso y producción de organismos vivos modificados al territorio nacional por un periodo de diez años. El porcentaje de la informalidad es muy alto aun, en el mandato de Pedro Pablo Kuczynski, con la intención de incentivar la formalización, redujo un punto porcentual del IGV y bajó el impuesto a la renta a las pymes, dando como resultado una caída en la recaudación y un retroceso en la reducción de

la informalidad. Conforme los resultados de las últimas cifras del INEI. El empleo formal, que representa el 30% del mercado laboral, ha decrecido en los últimos dos años. Es decir que los 300 mil nuevos ingresantes al mercado de trabajo del último año, que son jóvenes, no están encontrando un trabajo adecuado.

El Centro de Comercio Exterior en el 2016 planteo la elaboración de un reglamento de ley donde los fabricantes, importadores y comercializadores de marcas globales que incursionan en el mercado textil, debieran presentar obligatoriamente una variedad de tallas, estimando que por ley deberían existir 8 tallas como mínimo, ya que hoy en día se ha identificado que en el mercado solo se venden tallas que abarcan desde Small (S) hasta Extra Large (XL), sin acceso a las tallas XS, XXL.

2.2.4 Factor Ambiental

La salud de cualquier país depende crucialmente de la autonomía ciudadana para debatir sobre el bien común, incluido el medioambiente. Una ciudadanía que no logra funcionar por fuera de las agendas oficiales, sin recursos ni condiciones para evaluar el desempeño ambiental de sus autoridades, y obligada a votar sin información ambiental independiente, no construye ninguna democracia y se condena al desastre recurrente. La contaminación al usar prendas de polyester, piezas microscópicas de plástico son liberados en cada lavado de las prendas y terminan en los océanos, ingresando a la cadena alimenticia de las especies marinas, y luego a La mesa, esto sucede con los buzos de ejercicio, mallas de yoga, camisetas deportivas, ropas de baño, y demás prendas que contienen poliéster con las que estamos contaminando los mares de una forma acelerada. 11 Se menciona en un artículo de la Organización Mundial de la Salud, OMS, que “una pieza de ropa de poliéster puede liberar 700.000 fibras en un solo lavado” (Villavicencio Pinzás, 2017). El poliéster se utiliza actualmente en aproximadamente 60% de la ropa. Sin embargo, si se tiene en cuenta los combustibles fósiles utilizados en su producción, las emisiones de CO2 para la ropa de poliéster son casi tres veces más alta que para el algodón y contribuyen al incremento de la temperatura del planeta y al cambio climático. Respecto al algodón, se sabe que es hasta 2 veces menos contaminante que el polyester, sin embargo, las plantaciones de algodón son uno de los principales contaminantes del planeta. La industria del algodón, que ocupa el 3% de la superficie cultivada en el planeta, consume el 23% de los pesticidas usados y el 10% de los productos químicos, tanto durante su cultivo como en su posterior tinte.

2.2.5 Factor Tecnológico

Entre las zonas con mayor índice de comercio online, Lima representa el 61% de las transacciones, Arequipa el 9%, Trujillo el 6%, Chiclayo el 3% y Piura el 2%.

Dentro de los productos más buscados se encuentra el de ropa y calzados con un total de 16,500 anuncios mensuales. El boom tecnológico ha estado en un crecimiento constante en los últimos años cambiando la forma que la que se llevan a cabo las operaciones de compra de manera virtual. Actualmente, un 42% de la población total del Perú utiliza el servicio de internet y el dispositivo más común para acceder a ella son los teléfonos inteligentes, Smartphone. Asimismo, las actividades a las que los internautas dedican más tiempo se agrupan en indagación, interacción y entretenimiento.

En el 2017 en el mercado peruano, el e-commerce tuvo uno de los crecimientos más resaltantes en América Latina, pues aumentaron las compras en línea en 27.1%. Dentro de esta evolución se está pronosticando para este año que las compras en línea aumentaran en 30.2% según informe de La International Data Corporation (IDC). Para este año, la organización prevé que el comercio electrónico se incremente un 25.4% en el mercado latinoamericano impulsado por la distribución, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Si bien en un inicio el e-commerce estaba concentrado en los niveles socioeconómicos A y B, actualmente, esta tendencia viene dejándose de lado, con lo que el mercado de las 12 empresas que implementan plataformas virtuales se encuentra en continua expansión. (Gestión, 2017).

CAPITULO III

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de ropa de mujer de talla grande en la provincia de Piura comprometidos en satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo una variedad de productos, tallas y estilos.

3.2 Visión

Al 2022 seremos la empresa textil piurana líder en comercialización de ropa de mujer de talla grande, posicionando su marca en el mercado piurano

3.3 Valores

Los valores están orientados a los actos enfocándose en la atención al cliente

Servicio – buscamos la excelencia por medio de un buen servicio, brindando una atención integral encaminada lograr cumplir sus expectativas teniendo como prioridad la satisfacción en los clientes al momento de la compra de los productos

Respeto - El respeto es un valor de suma importancia dentro del desarrollo de una empresa, Actuando de una manera correcta y atenta valorando la razón de ser de los clientes, proveedores y colaboradores.

Lealtad – tener un alto sentido de compromiso con la empresa y actuar de manera fiel a los principios éticos.

Responsabilidad – cumplir con los compromisos adquiridos a la hora de ofrecer un producto a los clientes.

Honestidad - cumplir con los reglamentos internos de la institución de manera honesta con prácticas transparentes y correctas, como empresa toda actividad realizada estará dentro del código de ética y moral.

Compromiso – El compromiso real con los clientes es la forma de mantener La actividad, no solo queremos enfocarnos en lograr metas económicas, queremos enfocarnos en lograr una satisfacción ante una necesidad demandada.

3.4 Objetivos Estratégicos Generales

3.4.1 Objetivo General

- Desarrollar un Plan de Negocio para evaluar la Viabilidad de la propuesta de comercialización de ropa para mujeres de talla grande en la provincia de Piura

3.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el mercado objetivo para la comercialización de ropa para mujeres de talla grande, de esta manera identificar los clientes potenciales y proveedores.
- Realizar un estudio de mercado a través de encuestas que permita conocer el nivel de satisfacción con el servicio y los productos que ofrece el mercado actual, con el fin de mejorar las opciones de elección de los clientes pudiendo satisfacer las necesidades del mercado objetivo
- Diseñar los procesos adecuados para ofrecer a el mercado objetivo un producto y servicio de calidad.
- Desarrollar el direccionamiento estratégico eficiente en cada área que promuevan el desarrollo del servicio
- Realizar la evaluación económica y financiera para determinar la viabilidad del negocio.
- Formular estrategias financieras que permitan darle un valor adicional a la venta de ropa para mujer de talla grande en la provincia de Piura y generar rentabilidad en la empresa.

3.5 Matriz Foda Cruzado

Tabla N° 2. Matriz Foda

• FORTALEZAS (F)	• DEBILIDADES (D)
<ul style="list-style-type: none">• Personal altamente capacitado.• Calidad en el servicio ofrecido a los clientes.• Buenas relaciones y atención al cliente.• Amplio conocimiento temas de tendencias de moda.• Amplia relación de contactos y proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• Empresa nueva y aun poco conocida.• Poca publicidad inicial.• No contamos con activos fijos como vehículos, maquinaria, edificios.
• OPORTUNIDADES (O)	• AMENAZAS (A)
<ul style="list-style-type: none">• Servicio de venta personalizado novedoso y único en La región Norte.• Piura se encuentra con un porcentaje alto de obesidad en mujeres.• Creciente desarrollo económico de la región.• Poca competencia• Mercado insatisfecho y de proporción amplia.• Diversidad de proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• Fenómeno del Niño que afecte las calles e infraestructura y el ofrecimiento normal de los servicios.• Un probable incremento de la inflación en el país.• Incremento de la delincuencia e inseguridad ciudadana.• Tipo de cambio del dólar que afecte los negocios y la economía de las personas.• Disminución en el porcentaje de mujeres obesas.• Nuevos competidores y copias• Cambios en la industria de la moda

Elaboración propia (2019)

3.5.1 Estrategias FO, FA, DO, DA

Tabla N° 3. FO, FA, DO, DA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Ampliar los servicios en otras provincias como el Talara, Paita, Sullana.</p> <p>Hacer convenios a largo plazo con proveedores/fábricas de ropa para minimizar costos.</p> <p>Implementar un servicio “In house”, en el cual podemos asesorar a las mujeres en tendencias de moda de manera personalizada en sus domicilios.</p>	<p>Incrementar agresivamente la publicidad de la empresa en todos los medios de comunicación de Piura para que empecemos a ser conocidos.</p> <p>Realizar convenios con empresas de taxis seguros o alquiler de camionetas para el traslado rápido y oportuno en el menor tiempo posible.</p> <p>Colocar publicidad visual, banners, afiches, letreros en distintos puntos de la ciudad.</p>
AMENAZAS	<p>Estar al pendiente de las páginas webs del servicio meteorológico del Perú para ver si viene un posible fenómeno del niño y de páginas web como la de SUNAT o bolsa de valores para ver la variación del precio del dólar.</p> <p>Conectar las alarmas con los teléfonos de la PNP ante posibles robos.</p>	<p>Asegurar La mercadería ante un corredor de seguros para evitar pérdidas en los períodos lluviosos o robos.</p> <p>Revisar revistas y canales de televisión de moda para estar a la expectativa de nuevas tendencias.</p>

Elaboración propia (2019).

3.6 Estrategia Genéricas de Potter

3.6.1 Estrategia de Liderazgo en Costos

Se ofrecerán productos con precios accesibles, sin descuidar la calidad de estos, se contará con proveedores de Lima y se supervisará el trabajo realizado teniendo como opción la elección de los modelos de prendas, la materia prima a utilizar, de esta manera los gastos que se efectúen al tercerizar la elaboración de las prendas harán que los costos disminuyan y el precio a ofrecer de los productos sea menor.

3.6.2 Estrategia de Diferenciación

Los productos cuentan con la cualidad de ofrecer productos no ofertados en el mercado del distrito de Piura castilla y 26 de octubre. Los diseños tendrán diversidad y diferenciación a comparación de otras prendas que ofrecen las tiendas por departamento con modelos exclusivos para mujeres de talla grande, modelos de acuerdo con sus medidas

3.6.3 Estrategias de Enfoque

Se segmentará el mercado objetivo en mujeres de 20 a 49 años, centrándonos en sus necesidades y preferencias. El mercado será del distrito de Piura, castilla y 26 de octubre y será direccionado para mujeres de talla grande, mujeres que padecen de obesidad o sobre peso.

3.7 Cronograma de Actividades

Tabla N° 4. Cronograma de actividades

ITEM	ACTIVIDADES	PREDECESORES	DURACION (SEMANAS)
A	Elaboración del proyecto	Ninguno	8
B	Instalación del proyecto	Act A	3
C	constituir la Sociedad	Act B	5
D	Obtener permisos y Licencias	Act C	2
E	Selección de personal y contrataciones	Act C	1
F	Capacitación de personal	Act E	1
G	Búsqueda y contratación de Proveedores	Act F	3
H	Cotización y compra de prendas	Act G	2
I	Promoción y Publicidad	Act C	5

Elaboración propia (2019).

3.7.1 Diagrama de Gantt

Gráfico N° 4. Diagrama de Gantt

	Plazo		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Elaboración del proyecto	8 Semanas	A	■	■	■	■	■	■	■	■													
Instalación del proyecto	3 Semanas	B	■	■	■																		
constituir la Sociedad	5 Semanas	C			■	■	■	■	■	■													
Obtener permisos y Licencias	2 Semanas	D								■	■												
Selección de personal y contrataciones	1 Semana	E									■												
Capacitación de personal	1 Semana	F										■											
Búsqueda y contratación de Proveedores	3 Semanas	G											■	■	■								
Cotización y compra de prendas	2 Semanas	H															■	■					
Promoción y Publicidad	5 Semanas	I																	■	■	■	■	■

Elaboración propia (2019).

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Oferta

La oferta es analizada en base a las empresas más importantes que ofrecen prendas de vestir de talla grande para mujeres en el mercado de Piura, quienes serán considerados como competidores directos.

Con la llegada de centros comerciales de procedencia extranjera a la ciudad de Piura, con inclusión de tallas que en otros países está iniciando, hace que haya más competencia no de manera directa ya que dichas tiendas no son exclusivas para mujeres de talla grande, pero si ofrecen un porcentaje de sus prendas enfocado a ese sector. Se proyecta que para los siguientes años seguirán llegando tiendas ya que Piura es una región en crecimiento.

Una de las tiendas que consideramos como competencia directa es “ Ángela Andrea” ; tienda ubicada en el centro de Piura. Según las encuestas realizadas y los resultados que nos muestra la tabla 5, demuestra que el 49.3% de la población encuestada tiene conocimiento de una tienda virtual en el mercado de Piura, existe aún un mercado que no se encuentra informado e insatisfecho.

Tabla N° 5. Porcentaje de personas que tienen conocimiento de una tienda exclusiva de talla grande

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	189	49,3	49,3	49,3
NO	194	50,7	50,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2019).

Ángela Andrea ofrece productos exclusivos para mujeres de talla grande, su rango de edad es de 30 a más edad, los modelos a ofrecer son modelos para mujeres de edad mayor, con colores sobrios y modelos clásicos, según la investigación realizada es una empresa que está teniendo mucha acogida por el mercado piurano, como antes ya mencionamos estamos que nos enfocamos a un mercado con un alto porcentaje de insatisfacción al momento de generar compra de prendas de vestir, que actualmente compra

por necesidad básica del ser humano de vestimenta, pero no porque se sientan cómodos con la prenda, con el servicio y las emociones que se le puede brindar al cliente.

Entre las tiendas por departamento que serían considerados como competencia indirecta tenemos a: H&M, Saga Falabella, Ripley, Oeschle, enfocadas en el rubro textil, que ofrecen prendas de vestir de todas las tallas y marcas, sin embargo, la gran mayoría de las marcas ofrecen prendas de estándares ya establecidos de hormas pequeñas, tallas estándar, discriminando de esta manera a las mujeres que no cumplen con los estándares establecidos por sus marcas.

4.2 Demanda

Según Raffino (2020), la demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos.

4.2.1 Tipo de Investigación

Sánchez y Reyes (2015) explicaron que el método descriptivo tiene la finalidad de describir, analizar e interpretar en forma ordenada y precisa un contexto real de hechos y sus variables (p. 64)

Se sostiene que la investigación descriptiva en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios requiere considerablemente conocimientos de la rea que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder

Es por ello que el presente trabajo de investigación es descriptivo ya que con el desarrollo del plan de negocio se mide la viabilidad, factibilidad, rentabilidad que se obtiene al crear una empresa comercializadora de prendas de vestir de talla grande para mujeres en Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre.

4.2.2 Diseño de la Investigación

Es una investigación no experimental; Según Soto (2015), “se denomina no experimental porque no se realiza experimento alguno, no se aplica ningún tratamiento o programa, es decir, no existe manipulación de variables observándose de manera natural los hechos o fenómenos” (p. 67). Así también lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010) quienes señalaron que: “son estudios que se realizan sin la

manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

4.2.3 Método de Investigación

En este proyecto se utiliza el enfoque cuantitativo para el sondeo de mercado. Hernández et. al. (2010), definieron el enfoque cuantitativo como el uso de los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos de medición, en el que se realiza la prueba de hipótesis para aceptar o rechazar la hipótesis de investigación.

4.2.4 Instrumentos de Medición

Por tratarse de una investigación cuantitativa, se dispone de diferentes métodos y técnicas de recolección de datos, en este caso se utilizará la encuesta como técnica ya que la muestra se encuentra constituida por 381 usuarios. En tal sentido, Hernández et al. (2010), define la encuesta como la “puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos” (p. 240).

4.2.5 Tipo de Muestreo

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Según Hernández et al. (2010), este tipo de muestreo garantiza que todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

Una vez aplicada las encuestas se procederá a procesar los datos en el programa SPSS, programa que nos ayuda a determinar la media, mediana, desviación estándar, variación información de suma importancia para la elaboración de este proyecto.

4.2.6 Población

Para calcular la población de estudio, se obtuvo los datos de la población total de los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre

Tabla N° 6. Población 2020.

POBLACION 2020					POBLACION FEMENINA	
UBIGEO	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	Total	15- 19	20- 49
200101	PIURA	PIURA	PIURA	157,198	6,637	37,615
200104	PIURA	PIURA	CASTILLA	148,886	6,767	34,606
200105	PIURA	PIURA	CATACAOS	75,669	3,486	17,433
200107	PIURA	PIURA	CURA MORI	19,372	938	4,042
200108	PIURA	PIURA	EL TALLAN	5,154	265	1,002
200109	PIURA	PIURA	LA ARENA	39,097	1,858	8,646
200110	PIURA	PIURA	LA UNION	42,224	1,939	9,891
200111	PIURA	PIURA	LAS LOMAS	27,826	1,419	6,330
200114	PIURA	PIURA	TAMBO GRANDE	123,816	5,937	28,301
200115	PIURA	PIURA	VEINTISEIS DE OCTUBRE	156,075	7,476	42,152

Fuente: DIRESA (2020).

Con las cifras mostradas en el siguiente cuadro, se puede obtener el índice que representa la población femenina entre las edades 15-19 y 20-49 años.

Tabla N° 7. Población Femenina entre 15- 19 y 20 – 59 años

Mujeres		
Distrito	15-19 años	20-49 años
Piura	6,637	37,615
Castilla	6,767	34,606
26 de octubre	7,476	42,152
Sub Total	20,880	114,373
Total		135,253

Elaboración propia (2019).

4.2.6.1 Mercado Potencial

Según los especialistas del Centro Nacional de Alimentación y Nutrición del (CENAM) del Instituto Nacional de Salud (INS) revelaron un informe de la obesidad o sobrepeso en personas mayores

de 15 años en el Perú, donde la región Piura se ubica en el puesto 10, siendo el 58.2%. Con este dato, calculamos la población para el cálculo de la muestra, siendo el resultado **78 447 habitantes**.

La muestra se hallará mediante la siguiente formula

Donde:

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

N= 78 447

Z=1.96

P: probabilidad de concurrencia=50%

Q= 1-p Probabilidad de no concurrencia =50%

E= error muestral =5%

Entonces

$$n = \frac{78\,447 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (78\,447 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

N=383 encuestas

4.2.6.2 Mercado Efectivo proyectado

Según las encuestas realizadas y el análisis del mercado potencial que representa en números 78 447 habitantes, se realizó el estudio de mercado para identificar el porcentaje de aceptación que tendría el proyecto en los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, obteniendo como resultado según la talla N°8 Un porcentaje de 65% de aceptación, obteniendo el mercado efectivo proyectado de unas 50 991 mujeres.

Tabla N° 8. Nivel de aceptación de tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	249	65,0	65,0	65,0
NO	134	35,0	35,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2019).

4.2.6.3 Mercado Objetivo Proyectado

La empresa se enfocará en una parte del total del mercado efectivo proyectado, con un porcentaje del 4.25% de dicha población, obteniendo como mercado objetivo proyectado 2 167 mujeres.

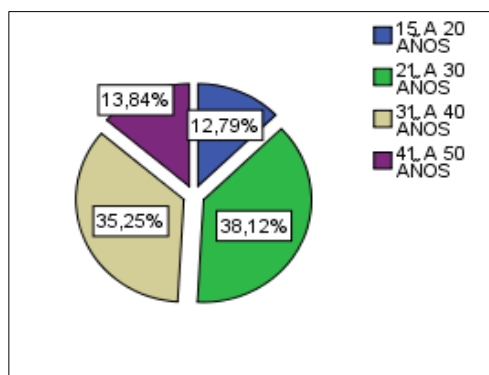
4.2.7 Resultado de Estudio de Mercado

Tabla N° 9. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 20 AÑOS	49	12,8	12,8	12,8
21 a 30 AÑOS	146	38,1	38,1	50,9
31 a 40 AÑOS	135	35,2	35,2	86,2
41 a 50 AÑOS	53	13,8	13,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2019).

Gráfico N° 5. Edad



Elaboración propia (2020).

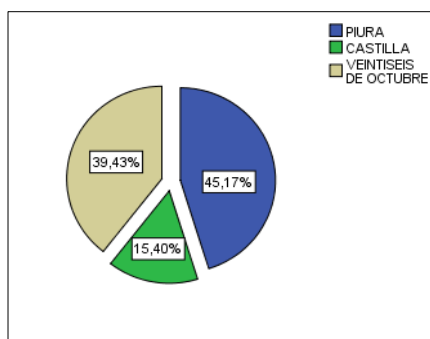
El 38.1% de la población encuestada se encuentran en la edad de 21 años a 30 años y un 35.2% representan las edades de 31 años a 40 años, representando los porcentajes más altos de las edades en la que las mujeres presentan obesidad o sobrepeso.

Tabla N° 10. Distrito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PIURA	173	45,2	45,2	45,2
CASTILLA	59	15,4	15,4	60,6
VEINTISEIS DE OCTUBRE	151	39,4	39,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 6. Población por Distrito



Elaboración propia (2020).

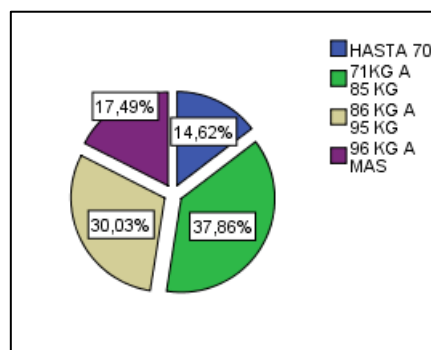
El 45.2% de la población encuestada pertenece al distrito de Piura, obteniendo un porcentaje de 39.4% para el distrito 26 de octubre y un porcentaje menos para el distrito de castilla con un 15.4% .

Tabla N° 11. Peso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
HASTA 70	56	14,6	14,6	14,6
71KG A 85 KG	145	37,9	37,9	52,5
86 KG A 95 KG	115	30,0	30,0	82,5
96 KG A MAS	67	17,5	17,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 7. Peso



Elaboración propia (2020).

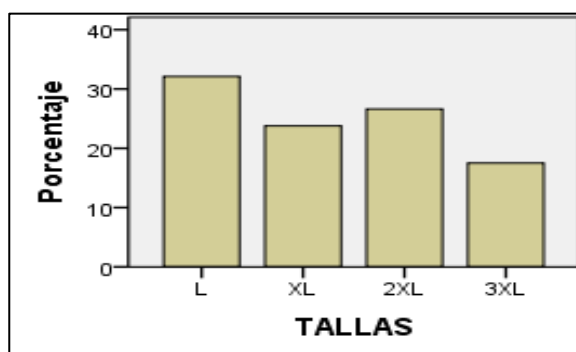
El 37.9% de la población encuestada se encuentra en los rangos de 71 kg a 85 kg de peso y un 30% representan a las mujeres que pesan entre 86 kg a 95 kg, obteniendo un resultado menos en las mujeres que pesan hasta 70kg que representan el 14.6%.

Tabla N° 12. Tallas de Blusa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad
L	123	32,1	32,1	32,1
XL	91	23,8	23,8	55,9
2XL	102	26,6	26,6	82,5
3XL	67	17,5	17,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 8. Tallas



Elaboración propia (2020).

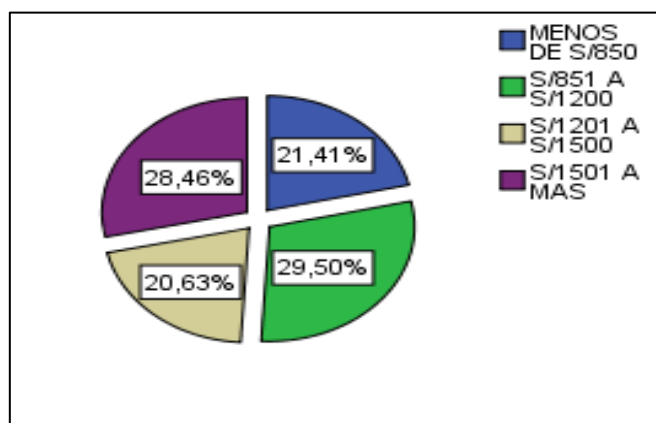
El 32.1% de la población encuestada usan prendas talla L, un 26.6% usan talla 2XL y un 23.8% usan talla XL, generando mayores porcentajes en las 3 primeras tallas grandes

Tabla N° 13. Nivel de Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOS DE S/850	82	21,4	21,4	21,4
S/851 A S/1200	113	29,5	29,5	50,9
S/1201 A S/1500	79	20,6	20,6	71,5
S/1501 A MAS	109	28,5	28,5	100
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 9. Nivel de ingresos



Elaboración propia (2020).

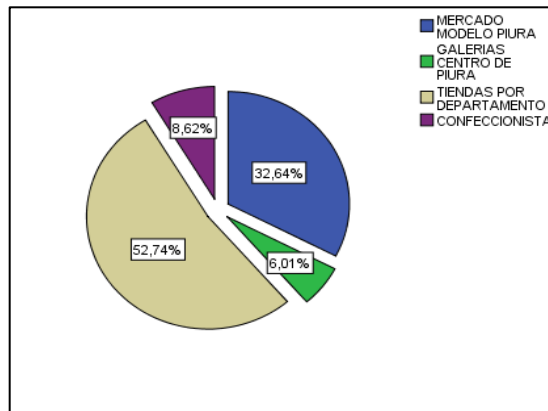
El 78.6% de las mujeres encuestadas generan ingresos mayores a s/850 soles Se encuestaron menores de edad ya que el mercado objetivo serán mujeres desde los 15 años a los 49 años. El 21.4% representa a las mujeres que obtienen ingresos menores a s/850.00.

Tabla N° 14. Establecimientos donde compra ropa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MERCADO MODELO PIURA	125	32,6	32,6	32,6
GALERIAS CENTRO DE PIURA	23	6,0	6,0	38,6
TIENDAS POR DEPARTAMENTO	202	52,7	52,7	91,4
CONFECCIONISTA	33	8,6	8,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 10. Establecimientos donde compra ropa.



Elaboración propia. (2020).

El 52.7% de las mujeres encuestadas realizan sus compras de ropa en las tiendas por departamento, un 32.6% en el mercado modelo de Piura, existe un 8.6% de mujeres que necesita mandar a confeccionar sus prendas de vestir y un 6% que realiza sus compras en las galerías del centro de Piura.

Tabla N° 15. Nivel de Satisfacción al momento de Comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	51	13,3	13,3	13,3
POCAS VECES	197	51,4	51,4	64,8
NI POCAS, NI MUCHAS	82	21,4	21,4	86,2
MUCHAS VECES	43	11,2	11,2	97,4
SIEMPRE	10	2,6	2,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

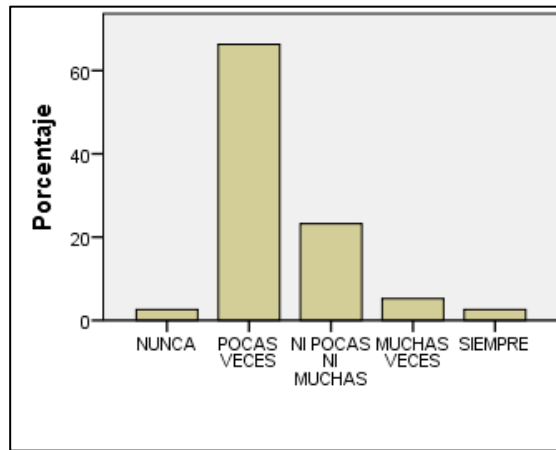
El 51.4 de las mujeres encuestadas pocas veces llegan a satisfacer su necesidad al momento de comprar ropa en los establecimientos mencionados en la pregunta anterior, el 2.6% de la población encuestada satisface sus necesidades siempre.

Tabla N° 16. Nivel de Facilidad de Acceso a Tallas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	10	2,6	2,6	2,6
POCAS VECES	254	66,3	66,3	68,9
NI POCAS NI MUCHAS	89	23,2	23,2	92,2
MUCHAS VECES	20	5,2	5,2	97,4
SIEMPRE	10	2,6	2,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 11. Facilidad de acceso a tallas



Elaboración propia (2020).

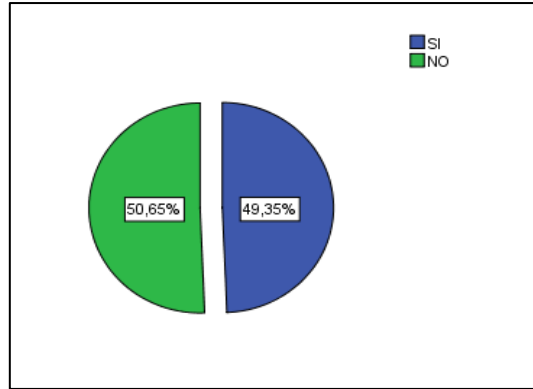
El 66.3% de las mujeres encuestadas pocas veces encuentran su talla en los establecimientos que recurre para comprar sus prendas, un 2.6% nunca encuentran sus tallas, así como un 2.6% siempre encuentra su talla cuando visita los establecimientos que recurre.

Tabla N° 17. Información de tienda Exclusiva de Tallas Grandes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	189	49,3	49,3	49,3
NO	194	50,7	50,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 12. Existencia de competencia



Elaboración propia (2020).

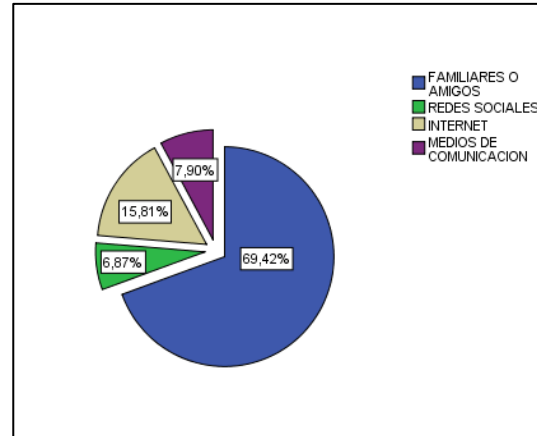
El 50.7 % de las mujeres encuestadas no ha escuchado de una tienda exclusiva para mujeres de talla grande en el distrito de Piura y un 49.3% si ha tiene conocimiento de la existencia de una tienda exclusiva.

Tabla N° 18. Medio más Frecuente de Comunicación de la Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FAMILIARES O AMIGOS	202	52,7	69,4	69,4
REDES SOCIALES	20	5,2	6,9	76,3
INTERNET	46	12,0	15,8	92,1
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	23	6,0	7,9	100,0
Total	291	76,0	100,0	
Perdidos Sistema	92	24,0		
Total	383	100,0		

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 13. Medios de información sobre la competencia



Elaboración propia (2020).

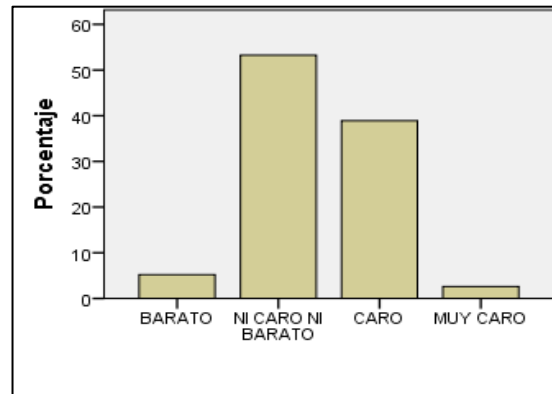
El 52.7% de las mujeres encuestadas de enteraron de la tienda por recomendación de sus familiares y amigos y el 12.0% a través de las redes sociales.

Tabla N° 19. Evaluación de los precios de las prendas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BARATO	20	5,2	5,2	5,2
NI CARO NI BARATO	204	53,3	53,3	58,5
CARO	149	38,9	38,9	97,4
MUY CARO	10	2,6	2,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 14. Evaluación de los precios en las tiendas



Elaboración propia (2020).

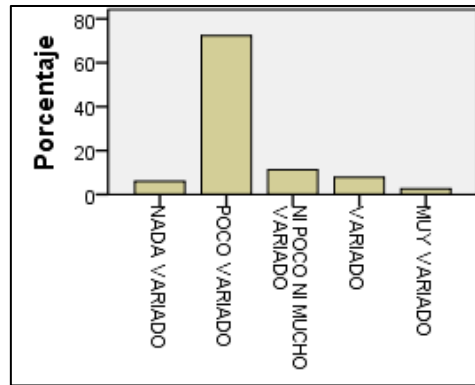
El 53.3% de la población encuestada considera que los precios que están pagando por las prendas comprada es ni caro, ni barato consideran que tienen un precio accesible, sin embargo, el 38.9% considera que es caro el precio que están ofreciendo sus prendas y es que algunos establecimientos mientras más sea la talla de la prenda el precio aumenta.

Tabla N° 20. Evaluación a la variedad de modelos que encuentra en el mercado piurano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADA VARIADO	23	6,0	6,0	6,0
POCO VARIADO	277	72,3	72,3	78,3
NI POCO NI MUCHO VARIADO	43	11,2	11,2	89,6
MUY VARIADO	30	7,8	7,8	97,4
	10	2,6	2,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 15. Evaluación de la variedad de modelos



Elaboración propia (2020).

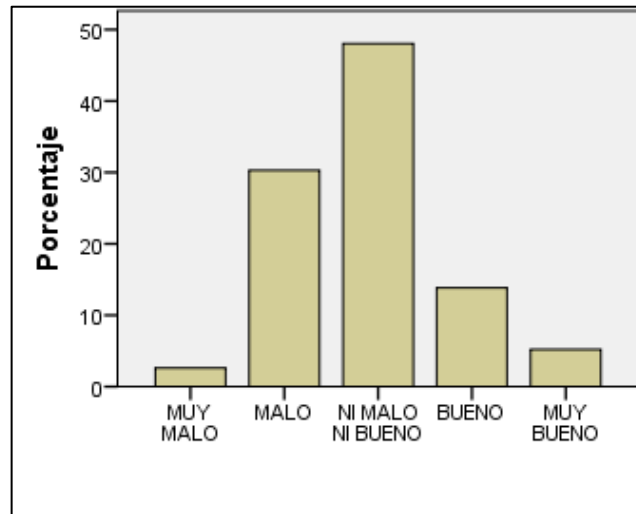
El 72.3% de las mujeres encuestadas considera que la variedad de modelos que ofrecen en los distintos establecimientos de Piura son poco variados, el 7.8% considera que los modelos son varios y un 2.6% muy variados.

Tabla N° 21. Evaluación del servicio que se le brinda en las tiendas que adquiere sus prendas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY MALO	10	2,6	2,6	2,6
MALO	116	30,3	30,3	32,9
NI MALO NI BUENO	184	48,0	48,0	80,9
BUENO	53	13,8	13,8	94,8
MUY BUENO	20	5,2	5,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 16. Evaluación del servicio brindado por la competencia



Elaboración propia (2020).

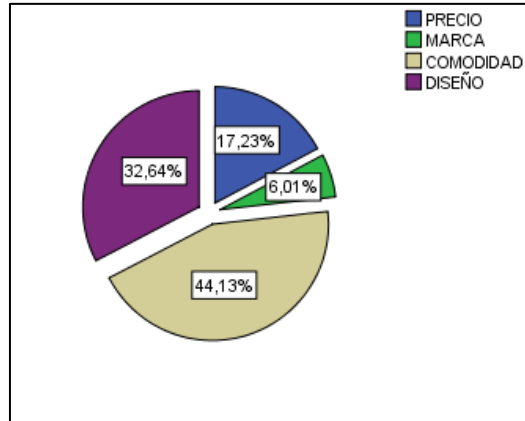
El 48.0% de las mujeres encuestas califican el servicio que le brindan las tiendas que visitan para adquirir sus prendas como ni bueno ni malo, un 30.3% considera un mal servicio por parte de dichos establecimientos y un 13.8% considera que le brindan un buen servicio

Tabla N° 22. Factor que valora más al momento de decidir comprar una prenda de vestir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO	66	17,2	17,2	17,2
MARCA	23	6,0	6,0	23,2
COMODIDAD	169	44,1	44,1	67,4
DISEÑO	125	32,6	32,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 17. Factores que valora al momento de comprar



Elaboración propia (2020).

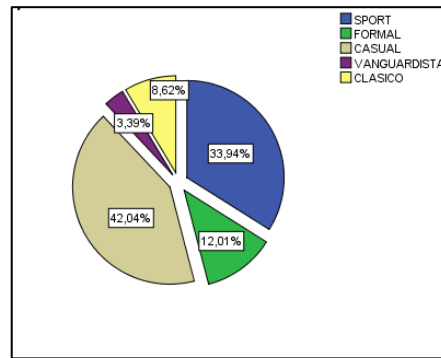
El 44.1% toma como prioridad la comodidad al momento de elegir que prenda comprar, como segunda alternativa un 32.6% de las mujeres encuestadas valora el diseño de las prendas al momento de decidir comprar.

Tabla N° 23. Estilo al momento de vestir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SPORT	130	33,9	33,9	33,9
FORMAL	46	12,0	12,0	46,0
CASUAL	161	42,0	42,0	88,0
VANGUARDIST	13	3,4	3,4	91,4
A				
CLASICO	33	8,6	8,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 18. Estilo al momento de vestir



Elaboración propia (2020).

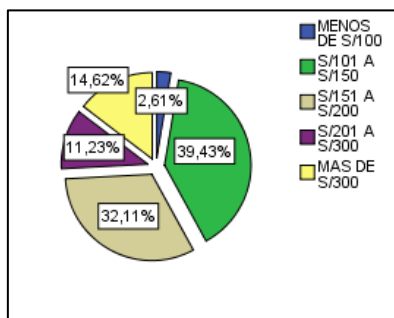
El 42.0% de las mujeres encuestadas tienen un estilo clásico al momento de vestir y de adquirir una prenda de vestir, el 33.9% viste con un estilo sport, el 12.0% un estilo formal, un 3.4% de las mujeres tiene un estilo vanguardista.

Tabla N° 24. Promedio de cuánto gasta cada vez que realiza una compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOS DE 10 S/100	10	2,6	2,6	2,6
S/101 A S/150	151	39,4	39,4	42,0
S/151 A S/200	123	32,1	32,1	74,2
S/201 A S/300	43	11,2	11,2	85,4
MAS DE S/300	56	14,6	14,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 19. Promedio de gasto por compra



Elaboración propia (2020).

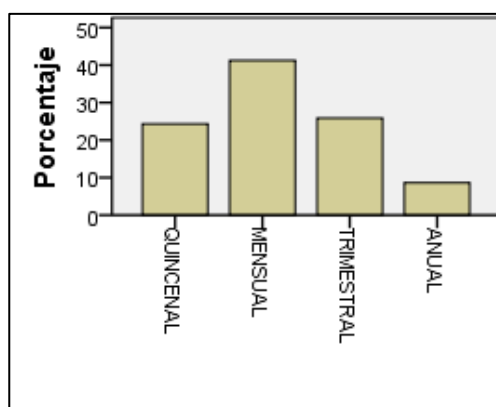
El 71.5% de las mujeres encuestadas gastan más de s/100.00 soles y menos de s/200.00 soles cada vez que compran prendas de vestir, el 14.6% gasta más de s/300.00 soles en compras en prendas de vestir.

Tabla N° 25. Periodo a realiza compras en prendas de vestir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
QUINCENAL	93	24,3	24,3	24,3
MENSUAL	158	41,3	41,3	65,5
TRIMESTRAL	99	25,8	25,8	91,4
ANUAL	33	8,6	8,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 20. Periodo en que realiza compras de prendas de vestir



Elaboración propia (2020).

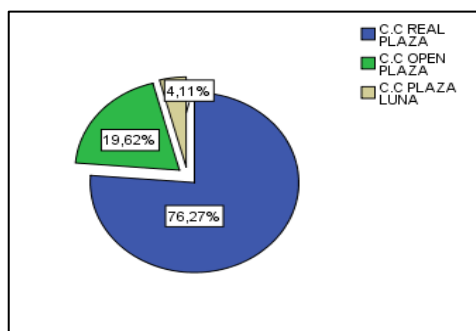
El 41.3% de las mujeres encuestadas realizan compras mensuales, el 25,8% realizan compras trimestrales, un 24.3% realizan compras de manera quincenal, tan solo un 8.6% de la población compra de manera anual.

Tabla N° 26. Centro comercial que visita con más frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	C.C REAL PLAZA	241	62,9	76,3	76,3
	C.C OPEN PLAZA	62	16,2	19,6	95,9
	C.C PLAZA LUNA	13	3,4	4,1	100,0
	Total	316	82,5	100,0	
Perdidos	Sistema	67	17,5		
Total		383	100,0		

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 21. Centro comercial que se visita con mayor frecuencia



Elaboración propia.

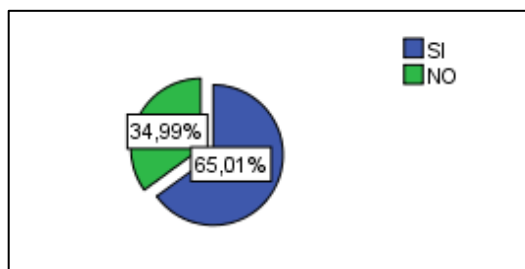
El 62.9% de las mujeres encuestadas visita con más frecuencia al momento de realizar sus compras el centro comercial Real Plaza, el 16.2% visitan el centro comercial Open Plaza y un 3.4% de la población visita el centro comercial Plaza de la Luna.

Tabla N° 27. Nivel de Aceptación de Proyecto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	249	65,0	65,0	65,0
NO	134	35,0	35,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaboración propia (2020).

Gráfico N° 22. Nivel de aceptación del proyecto



Elaboración propia (2020).

Según gráfico y tabla N°28 se puede analizar que el 65.01% de las mujeres encuestadas muestran un porcentaje favorable de aceptación de establecer una Boutique dedicada a la comercialización exclusiva para mujeres de talla grande, este resultado ha sido utilizado para poder hallar el mercado objetivo efectivo Proyectado.

4.2.8 Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda en primer lugar se toma como base el mercado objetivo determinado anteriormente que asciende a 78,477 mujeres entre 15 y 49 años con contextura gruesa y se proyecta tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la población de Piura según CPI la cual es del 1%.

Tabla N° 28. Población Proyectada

AÑOS	POBLACION
2020	78,447
2021	79,231
2022	80,024
2023	80,824
2024	81,632

Elaboración propia (2020).

La población mostrada en la tabla anterior es considerada como el mercado potencial, además el mercado disponible representa el 100% del mercado potencial, pues en este caso todas las mujeres son consumidoras de este tipo de ropa, el mercado efectivo representa el 65% de mujeres encuestadas que respondieron que comprarían en el negocio y el mercado objetivo representa el 4.25% del mercado disponible

Tabla N° 29. Mercado objetivo proyectado

AÑO	MERCADO POTENCIAL PROYECTADO	MERCADO DISPONIBLE PROYECTADO	MERCADO EFECTIVO PROYECTADO	MERCADO OBJETIVO PROYECTADO
		100.0%	65.0%	4.25%
2020	78,447.00	78,447.00	50,991	2,167
2021	79,231.47	79,231.47	51,500	2,189
2022	80,023.78	80,023.78	52,015	2,211
2023	80,824.02	80,824.02	52,536	2,233
2024	81,632.26	81,632.26	53,061	2,255

Elaboración propia (2020).

En base al mercado objetivo proyectado y a la tabla donde se muestra la frecuencia de compra del producto se determina la demanda de prendas de vestir por año:

Tabla 30. Demanda de prendas de vestir por año

AÑO 2020				
Frecuencia	%	Población	Frecuencia Total	Demanda Anual
Quincenal	24.3%	526.6	24	12,639
Mensual	41.3%	895.0	12	10,740
Trimestral	25.8%	559.1	48	26,837
Anual	8.6%	186.4	1	186
TOTAL	100.0%	2,167.1		50,402
AÑO 2021				
Frecuencia	%	Población	Frecuencia Total	Demanda Anual
Quincenal	24.3%	531.9	24	12,765
Mensual	41.3%	904.0	12	10,848
Trimestral	25.8%	564.7	48	27,106
Anual	8.6%	188.2	1	188
TOTAL	100.0%	2,188.8		50,906
AÑO 2022				
Frecuencia	%	Población	Frecuencia Total	Demanda Anual
Quincenal	24.3%	537.2	24	12,893
Mensual	41.3%	913.0	12	10,956
Trimestral	25.8%	570.3	48	27,377
Anual	8.6%	190.1	1	190
TOTAL	100.0%	2,211		51,415
AÑO 2023				
Frecuencia	%	Población	Frecuencia Total	Demanda Anual
Quincenal	24.3%	542.6	24	13,021
Mensual	41.3%	922.1	12	11,066
Trimestral	25.8%	576.1	48	27,651
Anual	8.6%	192.0	1	192
TOTAL	100.0%	2,232.8		51,930
AÑO 2024				
Frecuencia	%	Población	Frecuencia Total	Demanda Anual
Quincenal	24.3%	548.0	24	13,152
Mensual	41.3%	931.4	12	11,176
Trimestral	25.8%	581.8	48	27,927
Anual	8.6%	193.9	1	194
TOTAL	100.0%	2,255		52,449

Elaboración propia (2020).

En base a las tablas anteriores se hace la proyección y se establece que la capacidad de atención del negocio, respecto a la demanda de prendas de vestir.

Tabla 31. Proyección de demanda

AÑOS	Demanda a atender
2020	50,402
2021	50,906
2022	51,415
2023	51,930
2024	52,449

Elaboración propia (2020).

CAPITULO V

COMERCIALIZACION

5.1 Mercado

El negocio está enfocado en la inserción de ropa para mujeres de talla grande, está dirigido al siguiente segmento.

- Mujeres de 15 años a 49 años
- Mujeres del distrito de Piura, castilla y 26 de octubre
- Mujeres con sobre peso u obesidad

El servicio que se presenta en este proyecto se enfoca en la industria textil como una boutique comercializadora de ropa para mujeres de talla grande, caracterizándose en la inserción de las tallas grandes al mercado piurano

¿Qué se ofrecerá?

Un concepto de boutique exclusiva en venta de ropa para mujer de talla grande, venta de blusas, polos, camisas, pantalones, faldas, vestidos, de estilo clásico, formal, vanguardista., sport y elegante, ubicado en el centro de Piura en las galerías el algarrobo un ambiente muy comercial exhibiendo Las prendas en maniqués de acuerdo a la tallas que ofreceremos así el cliente se siente identificado y genera una idea de cómo le quedaría la prenda, se ofreceré productos con material de calidad, para ello contaremos con proveedores comprometidos en conseguir el posicionamiento de La marca.

La propuesta de Valor está compuesta por varios componentes entre ellos:

Atención personalizada: Sera vital el asesoramiento de los clientes durante su visita a Las instalaciones, para ello se contará con personal capacitado, personal que transmita hospitalidad y que se encuentre alineado al enfoque que se tiene como empresa que es llegar a satisfacer la necesidad del cliente. Clientes que se encuentren de cumpleaños se le brindara un % de descuento en su compra.

Se contará con un buzón de sugerencias y reclamos que será monitoreado por el encargado de boutique, quien atenderá los reclamos antes de los 7 días hábiles, se le responderá vía teléfono o correo electrónico.

Información: Se brindará información a los clientes a través de:

- Redes Sociales, Como empresa contaremos con Facebook, WhatsApp e Instagram, donde se brindarán anuncios de ofertas, descuentos, nuevas tendencias en moda e informes de precios de los productos.
- Folletos, se entregarán folletos con información de los productos, promociones y ubicación de La boutique.
- Banner de publicidad

Medios de pago: Se aceptará que el cliente realice pago en efectivo, tarjeta de débito y crédito, visa o MasterCard

Facturación: Se emitirá comprobantes de pago en físico como electrónicos

5.2 Marketing Mix

5.2.1 Producto

Estilos boutique SAC será una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir para mujeres de talla grande, e insertará al mercado productos innovadores en el mercado piurano, ya que la mayoría de las boutiques y negocios de venta de ropa se enfocan en comercializar prendas de vestir en tallas estándar e ignoran las necesidades de un gran nicho de mercado que existen en la ciudad de Piura.

Los productos serán prendas de vestir de estilo casual, formal, sport, vanguardista, clásico, podrán adquirir productos desde la talla L, XL, 2XL Y 3XL, Aquellas prendas serán: Vestido, Camisa, Falda, Short, Pantalón.

La presentación de las prendas a comercializar se hará en bolsas de papel con previo diseño de la marca, de esta manera se contribuirá con el cuidado del medio ambiente diferenciando la calidad del servicio.

Se enfatizará en la calidad del producto y servicio ofreciendo prendas de calidad, supervisando la elaboración de estas, y el almacenando las prendas en estantes adecuados.

Se contará con diferentes líneas de prendas, las que se usan en el día a día, prendas para mujeres que se desempeñan en trabajos de oficina, prendas para fiestas u eventos y de esta manera ofrecer diferentes alternativas.

Las telas que se usarán para la elaboración de los productos dependerán de la estación del año en que nos encontremos, por cual contaremos con prendas de colección: Primavera-verano y otoño-invierno.

5.2.2 Precio

Para establecer los precios se toma en cuenta los precios de los productos al por mayor:

Tabla N° 32. Precio unitario de ventas

Precio de Venta				
TALLAS				
PRENDAS	L	XL	2XL	3XL
Vestidos	S/48.80	S/51.24	S/54.90	S/57.34
Camisas	S/30.50	S/31.72	S/34.16	S/36.60
Faldas	S/36.60	S/39.04	S/42.70	S/46.36
Shorts	S/36.60	S/41.48	S/45.14	S/47.58
Pantalones	S/54.90	S/57.34	S/59.78	S/63.44
Precio de Venta sin IGV				
TALLAS				
PRENDAS	L	XL	2XL	3XL
Vestidos	S/41.36	S/43.42	S/46.53	S/48.59
Camisas	S/25.85	S/26.88	S/28.95	S/31.02
Faldas	S/31.02	S/33.08	S/36.19	S/39.29
Shorts	S/31.02	S/35.15	S/38.25	S/40.32
Pantalones	S/46.53	S/48.59	S/50.66	S/53.76

Elaboración propia (2020).

Nota: Se hace la discriminación del precio sin IGV.

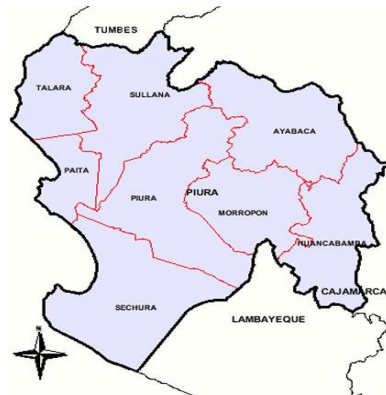
Según Kotler y Armstrong (2007), las decisiones de fijación de precios de una compañía se ven afectadas tanto por factores internos como por factores externos del entorno. Entre los factores internos están los objetivos de marketing, la estrategia de mezcla de marketing, costos y aspectos de la organización, mientras que en los factores externos están la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia, entre otros.

Por la tanto el precio de las prendas se ha definido de acuerdo con la competencia del mercado, a las encuestas que hemos realizado para saber cuánto están dispuestas a pagar, a los costos de confección dependiendo el tipo de prenda.

5.2.3 Plaza

Se tomará por plaza toda la región Piura, en un inicio especialmente la provincia de Piura comprendido por los distritos de Castilla y 26 de octubre

Gráfico N° 23. Mapa regional de Piura



Fuente: Gobierno regional (2019).

5.2.4 Promoción

Para promocionar el servicio, aplicaremos estrategias publicitarias y promocionales, para que los productos se hagan conocidos en la región Piura y así mismo posicionar La empresa en la mente de los potenciales consumidores, a través de lo siguiente:

Redes sociales

Se contará con el servicio de un community manager quien se encargará de realizar la gestión dentro de las redes sociales con la finalidad de brindar estrategias de comunicación en línea para lograr posicionar el mensaje que la empresa desea dar a conocer. Asimismo, usarán las redes sociales que actualmente tienen más acogida por el público limeño conocido como Facebook, Twitter,

LinkedIn, Google, Slide Share, Instagram y canal de YouTube, para entregar comunicación de la empresa al público objetivo.

Página Web

La página web de la empresa será el medio por el cual se dará a conocer la marca y los productos al público; por este medio se difundirá la imagen que se quiere proyectar al mercado que quieran conocer más del negocio y sus productos.

Email Marketing

Esta herramienta ayudará a mantener al día al mercado con los productos y promociones con el objetivo de buscar que la publicidad sea personalizada con la finalidad de incentivar la compra de los pantalones jeans.

Posicionamiento en Motores de Búsqueda

Esta herramienta ayudará a lograr un mejor posicionamiento de la página web de la empresa en los principales buscadores de internet, llegando así a más potenciales clientes que busquen el uso de prendas (jeans) en talla grande.

Relaciones públicas

La empresa buscará formar buenas relaciones comerciales y estratégicas con entidades de comunicación y plataformas de diálogo con los empleados, clientes, proveedores y entidades públicas. Desarrollar campañas de comunicación con el área de ventas por medio de las páginas web, ya que éste es un medio de comunicación importante para la empresa.

Fuerza de venta

Se utilizará publicidad comercial por medio de diario el trome que tiene una gran tirada en la ciudad de Piura, se lanzarán 4 anuncios por mes; dicha publicidad será el apoyo para las diferentes actividades que realizará la empresa para dar a conocer sus productos y de esta manera lograr un crecimiento sostenido.

Promoción de venta

La promoción de ventas es clave para la compañía, ya que fija un conjunto de elementos e incentivos a corto plazo

5.3 Formulación Estratégica – ANSOFF

Para que una organización ofrezca servicios acordes a las necesidades y deseos de los usuarios, es esencial identificar las características de su mercado y verificar que los productos/servicios existentes satisfacen dichas carencias. Caso contrario, incorporar nuevos servicios, aplicando estrategias de crecimiento. Los mencionados mecanismos se reflejan en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 24. ANSOFF



Elaboración propia (2020)

Para el proyecto la matriz quedaría establecida de la siguiente forma:

Crecimiento con los productos y en los mercados actuales:

Denominado penetración del mercado. Esta estrategia permite conocer a fondo los mercados actuales, sus características, su potencial, la competencia, etc.; y con ello, mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

Para el caso, en todos los productos a ofrecer vamos a tener que:

- Aumentar la cuota de comercialización
- Aumentar la frecuencia de uso
- Incrementar la cantidad de uso
- Incrementar el uso de los productos
- Ya que tenemos un uso y un mercado establecidos

Desarrollo del mercado con los productos actuales:

Con este mecanismo la empresa introduce sus productos tradicionales en nuevos mercados, para ello realiza un estudio y segmentación de los usuarios, evaluando si el producto satisface sus deseos.

- Ampliar los mercados para productos existentes
- Expansión geográfica

- Apuntar a un nuevo segmento.

Desarrollo de los productos para los mercados actuales:

Consiste en incorporar nuevos productos/servicios en el mercado actual, implica re promocionar los productos actuales con nuevas características, y así enfrentar a la competencia.

- Buscamos la mejora de los productos
- Extensiones de línea de producto
- Buscar nuevos productos para un mismo mercado

Crecimiento diversificado:

Esta estrategia se aplica en situaciones donde es mejor cambiar de mercado por uno más rentable. La empresa ofrece nuevos productos a nuevos clientes.

Buscar nuevos productos para nuevos mercados, en caso algún producto no haya tenido acogida o no tenga aceptación.

5.4 Proyección de Ventas

Para proyectar las ventas se debe tomar en cuenta las cantidades a ofrecerse por cada producto

Tabla N° 33. Cantidades por prendas

AÑOS	DEMANDA A ATENDER	Vestidos	Camisas	Faldas	Shorts	Pantalones
2020	50,402	10,080	10,080	10,080	10,080	10,080
2021	50,906	10,181	10,181	10,181	10,181	10,181
2022	51,415	10,283	10,283	10,283	10,283	10,283
2023	51,930	10,386	10,386	10,386	10,386	10,386
2024	52,449	10,490	10,490	10,490	10,490	10,490

Elaboración propia (2020).

Tabla N° 34. Distribución de prendas por tallas

AÑOS	DEMANDA	TALLAS			
		L	XL	2XL	3XL
2020	10,080	3,237	2,395	2,685	470
2021	10,181	3,270	2,419	2,711	474
2022	10,283	3,302	2,443	2,739	479
2023	10,386	3,335	2,468	2,766	484
2024	10,490	3,369	2,492	2,794	489

Elaboración propia (2020).

Nota: Cada prenda tiene la misma distribución por tallas

Tabla N° 35. Precio de venta sin IGV

PRENDAS	TALLAS			
	L	XL	2XL	3XL
Vestidos	S/41.36	S/43.42	S/46.53	S/48.59
Camisas	S/25.85	S/26.88	S/28.95	S/31.02
Faldas	S/31.02	S/33.08	S/36.19	S/39.29
Shorts	S/31.02	S/35.15	S/38.25	S/40.32
Pantalones	S/46.53	S/48.59	S/50.66	S/53.76

Elaboración propia (2020).

Los ingresos se obtienen al multiplicar la cantidad de prendas por el precio de venta

Tabla N° 36. Ingresos por prendas

AÑOS	L	XL	2XL	3XL	TOTAL
2020	S/133,882.91	S/104,004.16	S/124,902.96	S/22,820.97	S/385,611.00
2021	S/135,221.74	S/105,044.20	S/126,151.99	S/23,049.18	S/389,467.11
2022	S/136,573.96	S/106,094.65	S/127,413.51	S/23,279.67	S/393,361.78
2023	S/137,939.70	S/107,155.59	S/128,687.64	S/23,512.47	S/397,295.40
2024	S/139,319.09	S/108,227.15	S/129,974.52	S/23,747.59	S/401,268.35
CAMISAS					
AÑOS	L	XL	2XL	3XL	TOTAL
2020	S/83,676.82	S/64,383.53	S/77,717.40	S/14,566.58	S/240,344.32
2021	S/84,513.59	S/65,027.36	S/78,494.57	S/14,712.24	S/242,747.76
2022	S/85,358.72	S/65,677.64	S/79,279.52	S/14,859.36	S/245,175.24
2023	S/86,212.31	S/66,334.41	S/80,072.31	S/15,007.96	S/247,626.99
2024	S/87,074.43	S/66,997.76	S/80,873.03	S/15,158.04	S/250,103.26
FALDAS					
AÑOS	L	XL	2XL	3XL	TOTAL
2020	S/100,412.18	S/79,241.27	S/97,146.75	S/18,451.00	S/295,251.19
2021	S/101,416.30	S/80,033.68	S/98,118.21	S/18,635.51	S/298,203.70
2022	S/102,430.47	S/80,834.02	S/99,099.39	S/18,821.86	S/301,185.74
2023	S/103,454.77	S/81,642.36	S/100,090.39	S/19,010.08	S/304,197.60
2024	S/104,489.32	S/82,458.78	S/101,091.29	S/19,200.18	S/307,239.57
SHORT					
AÑOS	L	XL	2XL	3XL	TOTAL
2020	S/100,412.18	S/84,193.85	S/102,697.99	S/18,936.55	S/306,240.56
2021	S/101,416.30	S/85,035.78	S/103,724.97	S/19,125.91	S/309,302.97
2022	S/102,430.47	S/85,886.14	S/104,762.22	S/19,317.17	S/312,396.00
2023	S/103,454.77	S/86,745.00	S/105,809.84	S/19,510.35	S/315,519.96
2024	S/104,489.32	S/87,612.45	S/106,867.94	S/19,705.45	S/318,675.16
PANTALON					
AÑOS	L	XL	2XL	3XL	TOTAL
2020	S/150,618.27	S/116,385.61	S/136,005.44	S/25,248.73	S/428,258.06
2021	S/152,124.46	S/117,549.47	S/137,365.50	S/25,501.22	S/432,540.64
2022	S/153,645.70	S/118,724.96	S/138,739.15	S/25,756.23	S/436,866.05
2023	S/155,182.16	S/119,912.21	S/140,126.54	S/26,013.79	S/441,234.71
2024	S/156,733.98	S/121,111.33	S/141,527.81	S/26,273.93	S/445,647.05

Elaboración propia (2020)

Tabla N° 37. Proyección de ingresos

PRODUCTOS	2020	2021	2022	2023	2024
Vestidos	S/385,611.00	S/389,467.11	S/393,361.78	S/397,295.40	S/401,268.35
Camisas	S/240,344.32	S/242,747.76	S/245,175.24	S/247,626.99	S/250,103.26
Faldas	S/295,251.19	S/298,203.70	S/301,185.74	S/304,197.60	S/307,239.57
Shorts	S/306,240.56	S/309,302.97	S/312,396.00	S/315,519.96	S/318,675.16
Pantalones	S/306,240.56	S/428,258.06	S/436,866.05	S/441,234.71	S/445,647.05
Total	S/1,533,687.64	S/1,667,979.60	S/1,688,984.81	S/1,705,874.65	S/1,722,933.40

Elaboración propia (2020)

CAPITULO VI

PLAN TECNICO

6.1 Localización de la Empresa

Una localización adecuada en un negocio puede determinar el éxito o fracaso del negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes.

Estilos boutique contará con 1 oficina/tienda/Almacén alquilada para el ejercicio de sus actividades comerciales. Por esto se analizará 4 opciones de locales que cumplan con los criterios que son importantes para la empresa:

Tabla N° 38. Matriz de evaluación del local

Factor	Miraflores	Santa Isabel	San Felipe	Centro Piura
Tipo	Oficina/Tienda/Almacén	Oficina/Tienda/Almacén	Oficina/Tienda/Almacén	Oficina/Tienda/Almacén
Baño	1	2	2	1
Piso	1	1	1	1
Área	80 m2	80 m2	80 m2	80 m2
Estacionamiento	No	No	No	No
Disponibilidad	Esquina	Frente Av.	Frente Av.	Cerca Av. Principal
Luminosidad	Iluminado	Muy Iluminado	Muy Iluminado	Muy Iluminado
Estado del inmueble	Remodelado	Buen Estado	Buen Estado	Nuevo
Precio x m2	S/. 50.00	S/. 55.00	S/. 60.00	S/. 65.00

Elaboración propia (2020).

- Criterio 1 Costo: Se tendrá en cuenta que el precio del alquiler debe representar la mejor relación de costo/beneficio, el cual no puede superar el monto presupuestado de S/ 5200 por local arrendado.

- Criterio 2 Espacio: El tamaño debe ser amplio, considerando un espacio ideal de 80m², ya que al inicio de operaciones en la empresa se contará con personal comercial que se encargará de la atención al cliente en tienda. Posteriormente, de acuerdo con la rotación de productos, se dispondrá de personal de almacén/reposición y de un auxiliar administrativo.
- Criterio 3 Cercanía al cliente: Debe ser un local de fácil acceso y en un punto estratégico con cercanía a una población con índices de poder adquisitivo. Además, que estos locales deben estar en los distritos de Piura, Castilla y 26 de octubre.
- Criterio 4 Cercanía al proveedor: Se buscará proveedores que abastezcan a los diferentes distritos de Piura
- Criterio 5 Área de ubicación: Se considerará la facilidad de acceso que hay para llegar y salir del local, transporte público cercano, acceso a la línea 1 del tren eléctrico, cercanía a centros comerciales concurridos, avenidas principales y que tenga buen alumbrado público.

En base a lo expuesto anteriormente, tenemos 4 opciones las cuales están ubicadas en distintos distritos que están dentro de la zona de Piura pero que cada una de ellas tiene las características que estamos solicitando. Una vez detalladas las características de los posibles inmuebles los cuales cumplen con los criterios requeridos, se colocará valores de 0 (malo) a 5 (muy bueno) con la finalidad de tomar una mejor decisión.

Tabla N° 39. Criterios de evaluación de Local

CALIFICACIONES INDIVIDUALES									
CRITERIOS	PESO	Miraflores		Santa Isabel		San Felipe		Centro Piura	
		Peso	Ponderado	Peso	Ponderado	Pe	Ponderado	Peso	Ponderado
Costo	22%	5	1.1	4	0.88	4	0.88	3	0.66
Espacio	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Cercanía al cliente	23%	1	0.23	5	1.15	5	1.15	3	0.69
Cercanía a proveedores	19%	1	0.19	4	0.76	2	0.38	2	0.38
Área de ubicación	21%	1	0.21	2	0.42	3	0.63	3	0.63
TOTAL	100%	13	2.48	20	3.96	1	3.79	16	3.11

Elaboración propia (2020)

De acuerdo con los criterios propuestos y más significativos, tenemos como resultado el alquiler del inmueble de Santa Isabel ya que este cumple con los criterios que necesita la empresa.

6.2 Tamaño del Negocio

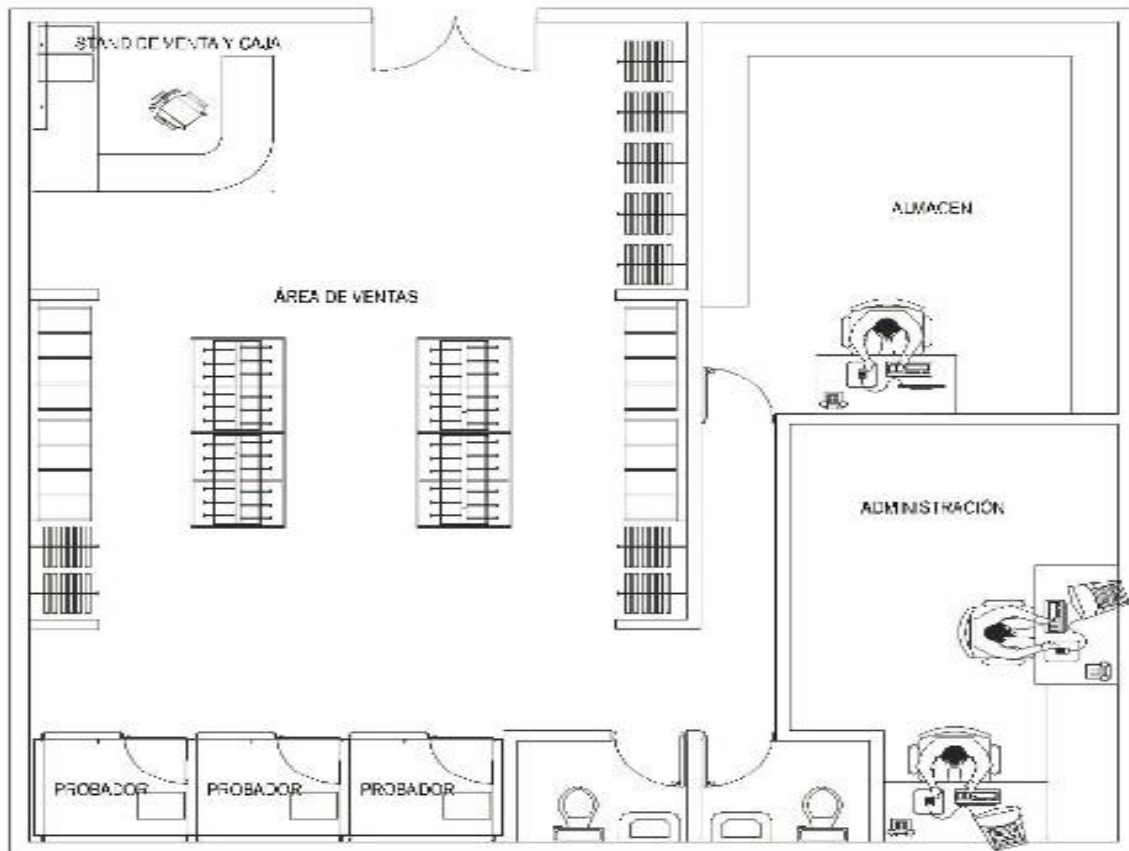
El local de Santa Isabel contará con un máximo de 5 personas: socios, personal de atención al cliente, almacén y auxiliar administrativo.

El área comercial (tienda), contará con 2 personas para atención al cliente y tendrá un área de sala de ventas de 28m² y un baño de 6m²; el área de almacén contará con un personal encargado del inventario y tendrá un espacio de 22m²; y por último el área administrativa contará con los 2 socios y tendrá 18m² y 6m² de baño.

6.2.1 Distribución de las instalaciones

El local de Santa Isabel contará con un área de 80m², el cual se distribuirá de la siguiente manera:

Gráfico N° 25. Distribución de las instalaciones



E
laboración
propia
(2020).

6.3 Necesidades

6.3.1 Equipos

Tabla N° 40. Maquinarias y Equipos

T

	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mampara	Unidad	1	S/. 300.0	S/. 300.0
Maniqués de cuerpo entero talla grande	Unidad	3	S/. 300.0	S/. 900.0
Maniqués de medio cuerpo talla grande	Unidad	2	S/. 200.0	S/. 400.0
Espejos decoración	Unidad	2	S/. 160.0	S/. 320.0
Espejos para probador	Unidad	2	S/. 70.0	S/. 140.0
Espero para el baño	Unidad	1	S/. 35.0	S/. 35.0
Pelucas	Unidad	5	S/. 7.0	S/. 35.0
Cuadro vintage	Unidad	1	S/. 500.0	S/. 500.0
Cuadros decorativos	Unidad	3	S/. 150.0	S/. 450.0
Letrero	Unidad	1	S/. 100.0	S/. 100.0
Escritorio forma "L"	Unidad	1	S/. 400.0	S/. 400.0
Silla giratoria para cajera	Unidad	1	S/. 180.0	S/. 180.0
Mueble banco asiento	Unidad	4	S/. 80.0	S/. 320.0
Sofá mediano para "Estar"	Unidad	1	S/. 400.0	S/. 400.0
Colgadores de madera (docena)	Unidad	15	S/. 19.0	S/. 285.0
Pinzas de madera (docena)	Unidad	10	S/. 27.0	S/. 270.0
Exhibidores metálicos para pared (docena)	Unidad	5	S/. 80.0	S/. 400.0
Palmera	Unidad	2	S/. 40.0	S/. 80.0
Estoca	Unidad	1	S/. 150.0	S/. 150.0
Caballete grande	Unidad	1	S/. 50.0	S/. 50.0
Papelera de oficina	Unidad	1	S/. 50.0	S/. 50.0
Papelera para el baño	Unidad	1	S/. 20.0	S/. 20.0
Banners	Unidad	1	S/. 65.0	S/. 65.0
	TOTAL			S/. 5,850.0

Elaboración Propia (2020).

Tabla N° 41. Muebles y Enseres

	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil (años)	Depreciación
Mampara	Unidad	1	S/. 300.0	S/. 300.0	10	S/. 30.00
Maniquies de cuerpo entero talla grande	Unidad	3	S/. 300.0	S/. 900.0	10	S/. 90.00
Maniquies de medio cuerpo talla grande	Unidad	2	S/. 200.0	S/. 400.0	10	S/. 40.00
Espejos decoración	Unidad	2	S/. 160.0	S/. 320.0	3	S/. 106.67
Espejos para probador	Unidad	2	S/. 70.0	S/. 140.0	3	S/. 46.67
Espero para el baño	Unidad	1	S/. 35.0	S/. 35.0	3	S/. 11.67
Pelucas	Unidad	5	S/. 7.0	S/. 35.0	2	S/. 17.50
Cuadro vintage	Unidad	1	S/. 500.0	S/. 500.0	10	S/. 50.00
Cuadros decorativos	Unidad	3	S/. 150.0	S/. 450.0	10	S/. 45.00
Letrero	Unidad	1	S/. 100.0	S/. 100.0	4	S/. 25.00
Escritorio forma "L"	Unidad	1	S/. 400.0	S/. 400.0	8	S/. 50.00
Silla giratoria para cajera	Unidad	1	S/. 180.0	S/. 180.0	3	S/. 60.00
Mueble banco asiento	Unidad	4	S/. 80.0	S/. 320.0	3	S/. 106.67
Sofá mediano para "Estar"	Unidad	1	S/. 400.0	S/. 400.0	5	S/. 80.00
Colgadores de madera (docena)	Unidad	15	S/. 19.0	S/. 285.0	2	S/. 142.50
Pinzas de madera (docena)	Unidad	10	S/. 27.0	S/. 270.0	2	S/. 135.00
Exhibidores metálicos para pared (docena)	Unidad	5	S/. 80.0	S/. 400.0	4	S/. 100.00
Palmera	Unidad	2	S/. 40.0	S/. 80.0	4	S/. 20.00
Estoca	Unidad	1	S/. 150.0	S/. 150.0	10	S/. 15.00
Caballote grande	Unidad	1	S/. 50.0	S/. 50.0	4	S/. 12.50
Papelera de oficina	Unidad	1	S/. 50.0	S/. 50.0	4	S/. 12.50
Papelera para el baño	Unidad	1	S/. 20.0	S/. 20.0	4	S/. 5.00
Banners	Unidad	1	S/. 65.0	S/. 65.0	10	S/. 6.50
TOTAL				S/. 5,850.0		S/. 1,208.17

Elaboración Propia (2020).

6.3.2 Mano de Obra

Tabla N° 42. Planilla

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor
Gerente General	Unidad	1	S/. 2,500.00	S/.2,500.00
Contador	Unidad	1	S/. 350.00	S/.350.00
Jefe comercial	Unidad	1	S/. 1,200.00	S/.1,200.00
vendedor	Unidad	2	S/. 950.00	S/.1,900.00
Comunity Manager	Unidad	1	S/. 700.00	S/.700.00
TOTAL			S/.4,050.00	S/.4,050

Elaboración propia (2020).

Tabla N° 43. Obligaciones Sociales de Personal

Personal	N°	Sueldo	SIS 4.5%	CTS No	VACACIONES 15 días	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	S/. 2,500.00	S/112.50	-	S/1,250.00	S/2,600
Jefe comercial	1	S/. 1,200.00	S/54.00	-	S/600.00	S/1,248
vendedor	2	S/. 950.00	S/85.50	-	S/950.00	S/1,976
TOTAL		S/4,650.00	S/252.00	S/0.00	S/2,800.00	S/5,824.00

Elaboración propia (2020).

Nota:

La empresa estará constituida como microempresa por ello solo se consideran el 4.5% del SIS y 15 días de vacaciones como obligaciones sociales.

El contador y el community Manager son considerados trabajadores externos y otorgan recibo por honorarios.

6.4 Costos

Para determinar los costos de producción al igual que en la proyección se ingresos se toman en cuenta las siguientes tablas:

Tabla N° 44. Cantidades por Prendas

AÑOS	DEMANDA A ATENDER	Vestidos	Camisas	Faldas	Shorts	Pantalones
2020	50,402	10,080	10,080	10,080	10,080	10,080
2021	50,906	10,181	10,181	10,181	10,181	10,181
2022	51,415	10,283	10,283	10,283	10,283	10,283
2023	51,930	10,386	10,386	10,386	10,386	10,386
2024	52,449	10,490	10,490	10,490	10,490	10,490

Elaboración propia (2020).

Tabla N° 45. Distribución de Prendas por Tallas

AÑOS	DEMANDA	TALLAS			
		L	XL	2XL	3XL
2020	10,080	3,237	2,395	2,685	470
2021	10,181	3,270	2,419	2,711	474
2022	10,283	3,302	2,443	2,739	479
2023	10,386	3,335	2,468	2,766	484
2024	10,490	3,369	2,492	2,794	489

Elaboración propia (2020).

Nota: Cada prenda tiene la misma distribución por tallas

Tabla N° 46. Precio de Costo sin IGV

PRENDAS	TALLAS			
	L	XL	2XL	3XL
Vestidos	S/33.90	S/35.59	S/38.14	S/39.83
Camisas	S/21.19	S/22.03	S/23.73	S/25.42
Faldas	S/25.42	S/27.12	S/29.66	S/32.20
Shorts	S/25.42	S/28.81	S/31.36	S/33.05
Pantalones	S/38.14	S/39.83	S/41.53	S/44.07

Elaboración propia (2020).

Los Costos se obtienen al multiplicar la cantidad de prendas por el precio de Costo

Tabla N° 47. Costo por Prendas

VESTIDOS					
AÑOS	L	XL	2XL	3XL	TOTAL
2020	S/109,740.09	S/85,249.31	S/102,379.47	S/18,705.71	S/316,074.59
2021	S/110,837.49	S/86,101.81	S/103,403.27	S/18,892.77	S/319,235.34
2022	S/111,945.87	S/86,962.82	S/104,437.30	S/19,081.70	S/322,427.69
2023	S/113,065.32	S/87,832.45	S/105,481.67	S/19,272.51	S/325,651.97
2024	S/114,195.98	S/88,710.78	S/106,536.49	S/19,465.24	S/328,908.49
CAMISAS					
AÑOS	L	XL	2XL	3XL	TOTAL
2020	S/68,587.56	S/52,773.38	S/63,702.78	S/11,939.82	S/197,003.54
2021	S/69,273.43	S/53,301.12	S/64,339.81	S/12,059.21	S/198,973.58
2022	S/69,966.17	S/53,834.13	S/64,983.21	S/12,179.81	S/200,963.31
2023	S/70,665.83	S/54,372.47	S/65,633.04	S/12,301.61	S/202,972.95
2024	S/71,372.49	S/54,916.20	S/66,289.37	S/12,424.62	S/205,002.67
FALDAS					
AÑOS	L	XL	2XL	3XL	TOTAL
2020	S/82,305.07	S/64,951.86	S/79,628.48	S/15,123.77	S/242,009.17
2021	S/83,128.12	S/65,601.38	S/80,424.76	S/15,275.01	S/244,429.26
2022	S/83,959.40	S/66,257.39	S/81,229.01	S/15,427.76	S/246,873.56
2023	S/84,798.99	S/66,919.96	S/82,041.30	S/15,582.03	S/249,342.29
2024	S/85,646.98	S/67,589.16	S/82,861.72	S/15,737.85	S/251,835.72
SHORT					
AÑOS	L	XL	2XL	3XL	TOTAL
2020	S/82,305.07	S/69,011.35	S/84,178.68	S/15,521.76	S/251,016.86
2021	S/83,128.12	S/69,701.46	S/85,020.47	S/15,676.98	S/253,527.02
2022	S/83,959.40	S/70,398.48	S/85,870.67	S/15,833.75	S/256,062.29
2023	S/84,798.99	S/71,102.46	S/86,729.38	S/15,992.09	S/258,622.92
2024	S/85,646.98	S/71,813.49	S/87,596.67	S/16,152.01	S/261,209.15
PANTALON					
AÑOS	L	XL	2XL	3XL	TOTAL
2020	S/123,457.60	S/95,398.04	S/111,479.87	S/20,695.68	S/351,031.20
2021	S/124,692.18	S/96,352.02	S/112,594.67	S/20,902.64	S/354,541.51
2022	S/125,939.10	S/97,315.54	S/113,720.62	S/21,111.67	S/358,086.92
2023	S/127,198.49	S/98,288.70	S/114,857.82	S/21,322.78	S/361,667.79
2024	S/128,470.47	S/99,271.58	S/116,006.40	S/21,536.01	S/365,284.47

Elaboración propia (2020).

Tabla N° 48. Costos de Producción

PRODUCTOS	2020	2021	2022	2023	2024
Vestidos	S/316,074.59	S/319,235.34	S/322,427.69	S/325,651.97	S/328,908.49
Camisas	S/197,003.54	S/198,973.58	S/200,963.31	S/202,972.95	S/205,002.67
Faldas	S/242,009.17	S/244,429.26	S/246,873.56	S/249,342.29	S/251,835.72
Shorts	S/251,016.86	S/253,527.02	S/256,062.29	S/258,622.92	S/261,209.15
Pantalones	S/251,016.86	S/351,031.20	S/358,086.92	S/361,667.79	S/365,284.47
Total	S/1,257,121.01	S/1,367,196.40	S/1,384,413.77	S/1,398,257.91	S/1,412,240.49

Elaboración propia (2020).

6.4.1 Gastos

Tabla N° 49. Gastos Administrativos

	2020	2021	2022	2023	2024
G. Administrativos	S/36,800	S/37,904	S/39,041	S/40,212	S/41,419
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	S/36,800	S/37,904	S/39,041	S/40,212	S/41,419
Útiles de Oficina	S/1,200	S/1,236	S/1,273	S/1,311	S/1,351

Elaboración propia (2020).

Tabla N° 50. Gastos de Ventas

	2020	2021	2022	2023	2024
G. de ventas	S/23,064	S/23,756	S/24,469	S/25,203	S/25,959
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	S/8,400	S/8,652	S/8,912	S/9,179	S/9,454
Publicidad en diversos medios	S/14,664	S/15,104	S/15,557	S/16,024	S/16,504

Elaboración propia (2020).

Tabla N°51. Gastos Generales

	2020	2021	2022	2023	2024
G. Generales	S/48,000	S/49,440	S/50,923	S/52,451	S/54,024
Alquiler	S/48,000	S/49,440	S/50,923	S/52,451	S/54,024

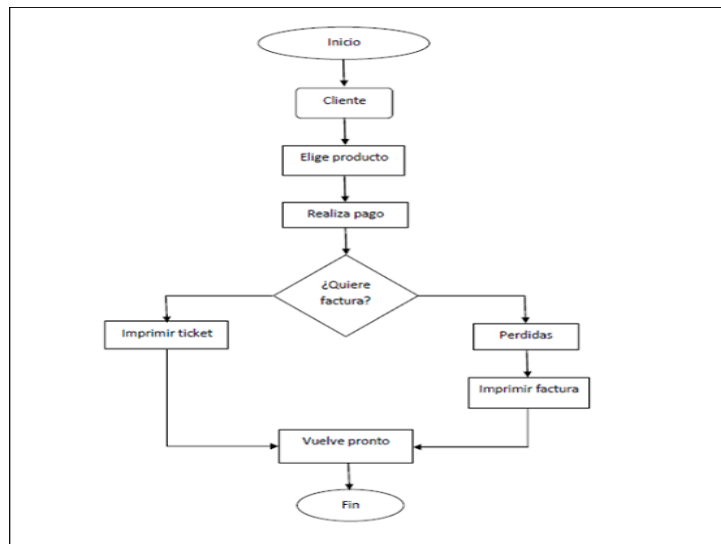
Elaboración propia (2020).

6.5 Proceso de Producción u Operación

6.5.1 Diagrama de Flujo

Ventas a clientes a continuación, se muestra el diagrama de flujo para las ventas a los clientes.

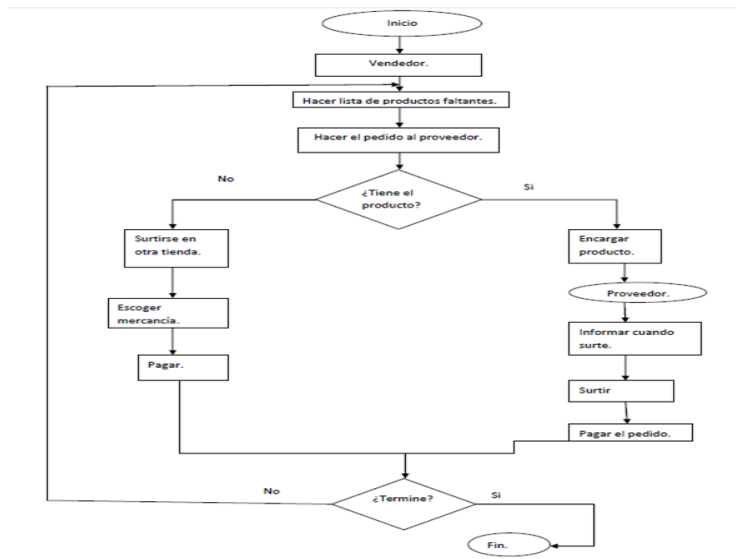
Gráfico N° 26. Diagrama de flujos para las ventas



Elaboración propia (2020).

Compras a Proveedores a continuación, se muestra el diagrama de flujo para la adquisición de productos a proveedores.

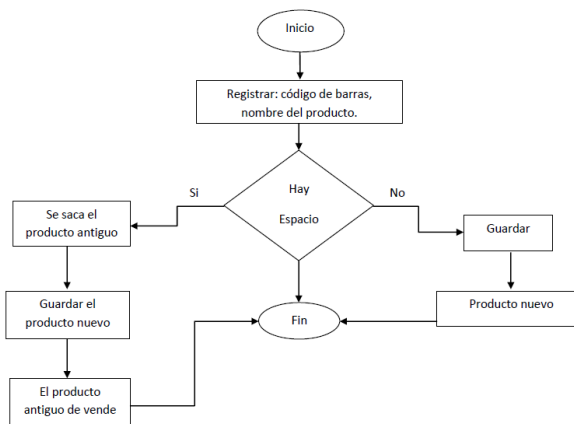
Gráfico N° 27. Diagrama de flujo para la adquisición de productos a proveedores.



Elaboración propia (2020).

Revisión de Productos a continuación, se muestra el diagrama de flujo para la revisión de productos adquiridos a los proveedores.

Gráfico N° 28. Diagrama de flujo para la revisión de productos adquiridos a los proveedores



Elaboración propia (2020).

Almacenaje de Productos, a continuación, se muestra el diagrama de flujo para el almacenamiento de productos adquiridos a los proveedores.

6.6 Certificaciones Necesarias

La sostenibilidad está siendo una tendencia que las empresas ya no pueden ignorar. Según la encuestadora mundial de consumidores Nielson Global Survey (2015), el 66% de los encuestados dicen que están dispuestos a pagar más por productos y servicios que provienen de empresas comprometidas a realizar cambios sociales y ambientales.

Tanto si ya has empezado con el proceso de sostenibilidad como si estás en el inicio de este, una buena herramienta para sistematizar y comunicar tus progresos son las certificaciones. Éstas dan información al cliente, ya sea consumidor final o intermedio, sobre las prácticas de sostenibilidad. Además, este estándar puede apoyarte en el proceso de aprovisionamiento, producción, comunicación y gestión de la organización ya que proporcionan criterios externos consensuados alrededor de un tema específico de la sostenibilidad.

Algunos de ellos proporcionan apoyo en establecer cadenas de valor sostenibles y muchas proporcionan asesoramiento o sistemas de reporte de resultados. A largo plazo queremos llegar a tener las siguientes certificaciones en el rubro textil, las cuales son las más relevantes y que pueden complementarse fácilmente.

6.6.1 Comercio Justo. Fair Trade

Quizá el estándar más reconocido en el mundo textil. Fairtrade es una organización internacional que trabaja para asegurar salarios y condiciones dignas para agricultores y trabajadores de todo el mundo y en multitud de sectores.

Fairtrade ayuda a aquellos que buscan un aprovisionamiento sostenible a cierta escala y con un buen mix de criterios ambientales y sociales. Fairtrade también tiene un Fairtrade Textile Standard que es una certificación global para el sector textil y facilita el cambio en la cadena de valor textil y prácticas relacionadas.

Por ejemplo, el Fairtrade asegura que los agricultores reciben un precio estable y justo por el algodón y una prima que contribuye a su desarrollo y a la construcción de organizaciones de agricultores fuertes con poder y capacidades para entrar en negociaciones con comerciantes y compradores.

A la hora de certificar tu algodón Fairtrade, existen dos opciones:

1. Fairtrade Mark – Para que un producto lleve el certificado de Fairtrade Cotton Mark, el algodón es controlado y certificado en toda la cadena de valor, desde su cultivo hasta la tienda final.
2. A través de Fairtrade Cotton Program – Aquí puedes comprar algodón certificado Fairtrade para después mezclarlo con otros algodones o fibras, según necesidades.

6.6.2 Global Organic Textile Standard

El certificado GOTS fue desarrollado en 2006 y define criterios y requisitos reconocidos globalmente para asegurar el estado orgánico y de buenas prácticas sociales de los textiles que provienen de fibras naturales (algodón, lana, etc.). Este estándar controla que desde el cultivo de la materia prima y a lo largo del proceso de manufactura y venta se mantengan los criterios que proporcionan seguridad al consumidor.

6.6.3 Better Cotton Initiative

The Better Cotton Initiative (BCI) promueve un grupo de principios y criterios para cultivar el algodón de una manera más sostenible, teniendo en cuenta consideraciones ambientales, sociales y económicas. BCI es una ONG basada en la membresía y comprendida por organizaciones de toda la cadena de valor del algodón.

6.6.4 Bluesing

BlueSign es un sistema especialmente diseñado para el sector textil que tiene los objetivos de eliminar desde el inicio las sustancias que presentan riesgos para las personas y el medio ambiente y hacer un uso responsable de los recursos.

En lugar de centrarse en el testeo de un producto final, el estándar analiza todos los flujos de entrada y salida de materiales con un sofisticado sistema de “Input Stream Management”.

El sistema se sustenta sobre 5 principios: minimizar el consumo de recursos, seguridad del consumidor, reducir las emisiones de agua, reducir las emisiones al aire y asegurar la salud y seguridad en el trabajo. Centenares de marcas ya se han certificado BlueSign y forman parte de un sistema de détox del sector textil a gran escala.

6.7 Impacto en el Medio Ambiente

El ministerio del medio ambiente que regula el cuidado de este, sin embargo, no se percibe el apoyo necesario para una mayor regulación dentro de sus fiscalizaciones, los estándares de adquisición de

productos extranjeros son cada vez más estrictos y el principal regulador siempre resulta ser el cliente o consumidor final.

Las empresas son responsables por el medio sufrido por el medio natural es por ello por lo que es necesario impulsar una nueva mentalidad, juntamente con nuevas estrategias y procedimientos administrativos para lograr una adecuada utilización de los recursos de la empresa.

Algunas acciones que se llevarán a cabo para la protección del medio ambiente en La empresa serán las siguientes:

- Implementar utensilios para la recolección de desperdicios y/o desechos.
- Para desperdicios se colocarán dos tipos de tachos: desechos orgánicos e inorgánicos.
- Tachos para reciclar con colores distintos y poder clasificarlos:
 1. Cartón color naranja
 2. Botellas color azul
 3. Vidrios color rojo
 4. Papel color amarillo

Gráfico N° 29. Señalización por tipo de reciclaje



Fuente: INEI- SIRTOD (2019).

Se tendrá que implementar un plan de reciclaje de los materiales mermados para evitar la acumulación y contaminación ambiental.

Reciclaje de Papel: La utilización de papel usado en el proceso de fabricación de papel (Reciclaje) tiene beneficios ambientales, sociales y económicos tales como:

Beneficios Ambientales:

- La utilización de papel usado en el proceso de producción:
- Disminuye la necesidad de empleo de fibras vegetales vírgenes procedentes de árboles.
- Ahorra entre un 65% y un 70 % de la energía necesaria.
- Disminuye el consumo de agua en un 85%,
- Reduce la contaminación atmosférica por emisiones de gases de invernadero y del agua en el proceso de fabricación.
- Evita que este valioso recurso vaya a parar a los rellenos.
- Disminuye el volumen de residuos que deben tratar los operadores de los rellenos sanitarios y que generan un impacto ambiental negativo al no descomponerse fácilmente.
- Ayuda a sostener el ambiente para generaciones futuras.

Beneficios Sociales:

- Alternativa de generación de empleo.
- Crea una cultura social.
- Genera nuevos recursos para instituciones

Beneficios Económicos:

- El material reciclable se puede comercializar y con esto las empresas obtienen materia prima de excelente calidad, a menor costo y además de un alto ahorro de energía y agua.

CAPITULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y GENERAL

7.1.1 Constitución de la Empresa

7.1.1 Trámites Legales

7.1.1.1 Búsqueda y reserva de nombre

Verificar que el nombre de tu empresa no esté inscrito por otras empresas en Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) y registrarlo. Una vez registrado, ninguna empresa podrá inscribir un nombre similar. Esta reserva tiene un tiempo de duración de 30 días máximo. El costo de la búsqueda es de 5 Nuevos Soles y por reserva de nombre es de 18.00 Nuevos Soles.

7.1.1.2 Minuta de constitución

Es la declaración de voluntad de constituir una empresa. La minuta debe ser firmada por un abogado. Debe incluir:

- La actividad económica y los estatutos.
- Monto del capital con el que se creará la empresa.
- Adjuntar los documentos personales de los socios.
- El tiempo de duración aproximado es de 5 días y el costo es de S/. 200 nuevos soles.

7.1.1.3. Escritura Pública

Es un documento legal elaborado por un notario para la inscripción de la empresa en Registros Públicos. Sirve para darle formalidad a la minuta. El notario da fe de su contenido y la envía a Registros Públicos. Se debe presentar ante el notario el original de la minuta firmada, adjuntando la reserva de Nombre y la copia del DNI de los titulares.

Tiene un costo de S/. 250 aproximadamente.

7.1.1.4 Inscripción en Registros Públicos

Es la “Partida de Nacimiento” de la empresa, el requisito constitutivo para adquirir la condición formal de persona. Se debe presentar a Registros Públicos el formato SUNARP de solicitud de inscripción; y efectuar el pago por los derechos registrales, adjuntando los partes notariales de constitución de la empresa y copia del DNI del o de los representantes.

7.1.1.5 Obtención del RUC

Es el número que identifica a la empresa o negocio como contribuyente ante la SUNAT. Contiene los datos que indican las actividades económicas de la empresa. Es de uso obligatorio para cualquier gestión que se realice ante la SUNAT. No tiene costo.

7.1.1.6 Legalización de libros Contables

Son libros en los que se registran los ingresos y egresos o movimientos de la empresa (registro de compras y registro de ventas).

Este trámite se realiza en el notario y tiene un costo de S/. 45 soles por libro.

7.1.1.7 Licencia Municipal

Es la autorización que otorga la municipalidad para poder desarrollar las actividades económicas (comerciales, industriales o de prestación de servicios profesionales) propias del negocio en su distrito, tiene un costo de 330 nuevos soles.

Requisitos:

- Solicitud de tu Licencia.
- Vigencia del poder del representante legal de la empresa.
- Declaración jurada de observancia de inspección técnica de Seguridad en defensa civil o municipio.

7.1.2 Obligaciones tributarias

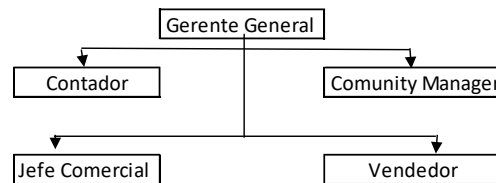
A continuación, detallamos las obligaciones tributarias y laborales de La empresa:

- Ley General de Sociedades N° 26887.
- Ley de Promoción y Empleo de Pequeñas y Medianas Empresas N° 27268.
- Ley N° 30056, Ley De Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa.
- Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada N° 757.
- Nuevo Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por D.S. N° 179-2004-EF.
- Ley del Sistema Nacional de Defensa Civil N° 19338. Hoy modificada por el Decreto Legislativo N° 905, Ley que precisa las funciones del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).
- Horario de trabajo: El horario laboral será de lunes a viernes de 9 a.m. a 9:00 p.m.

- Pago de remuneración: Los pagos de remuneración que fija la empresa están directamente dadas en función a las condiciones contractuales con el trabajador y serán abonadas de manera mensual a través de un mecanismo que implemente la administración de la empresa.
- Vacaciones: El derecho a vacaciones se dará 15 días calendario las cuales se hará eficiente después de haber cumplido un año de servicio, con el goce de remuneraciones.

7.2 Estructura Organizacional

Gráfico N° 30. Estructura organizacional



Elaboración propia (2020)

7.3 Descripción de Funciones

1/Título: Gerente General

Análisis del Puesto:

- Titulado en Administración de Negocios o carrera afín.
- Sexo masculino o femenino.
- Experiencia previa: 02 años.
- Predisposición para el trabajo en equipo, bajo presión y por resultados.
- Exigencia laboral de tiempo completo.

Descripción genérica:

- Responsable de la gestión económica y financiera, representante legal ante instituciones locales y nacionales.

Ubicación / Jerarquía:

- Órgano máximo de dirección y gestión empresarial.

Descripción del puesto:

- Supervisa la marcha administrativa evaluando su desarrollo y cumplimiento.
- Supervisa las labores operativas del personal de ventas y operarios.
- Coordina y solicita pedidos y cotizaciones a los proveedores.
- Aprueba el presupuesto anual y el plan de operaciones.
- Autoriza con su firma todo gasto que se realice acorde con lo presupuestado.
- Aprueba y firma la documentación interna.
- Atiende la correspondencia externa a instituciones, proveedores y bancos.
- Convoca y contrata al personal de acuerdo con las normas legales vigentes y a las necesidades institucionales.
- Suscribe los estados financieros y reportes tributarios a la SUNAT.

2/Título: Vendedor.**Análisis del Puesto:**

- Estudios técnicos en administración de empresas.
- Sexo masculino.
- Experiencia previa: 06 meses.
- Predisposición para el trabajo en equipo.
- Espíritu de grupo y proactividad en desarrollo de funciones.

Descripción genérica:

- Encargado de la atención a los clientes, brindar información referente a la calidad y bondades del producto que ofrecemos.

Ubicación / Jerarquía:

- Depende del Administrador, no ejerce supervisión.

Descripción del puesto:

- Atiende los pedidos de los clientes
- Efectúa la entrega de los pedidos en el domicilio del solicitante.
- Promociona el producto y absuelve las dudas de los clientes.
- Apoya en las labores de control interno como levantamiento de inventarios.

- Apoya en la recepción de los pedidos, almacenaje y custodia de los bidones.
- Espíritu de grupo y proactividad en desarrollo de funciones.
- Custodiar el dinero en efectivo y efectúa el reporte de ventas diarias.
- Atender las llamadas telefónicas, consultas y la correspondencia de proveedores.
- Efectúa el cuadro diario de efectivo con documentos sustentados de las ventas.
- Efectúa el reporte contable correspondiente y los deriva al contador.
- Mantiene un alto espíritu de orden, seriedad, cortesía y relaciones humanas.

3/ TITULO: CONTADOR

Análisis del Puesto:

- Titulado en Contabilidad con colegiatura vigente.
- Sexo: masculino o femenino.
- Experiencia previa: 02 años llevando la contabilidad de empresas.
- Predisposición para el trabajo en equipo.
- Disponibilidad a tiempo parcial, servicios profesionales.

Descripción genérica:

- Encargado de llevar el registro contable de las operaciones de la empresa y reportarlas oportunamente a la SUNAT.

Ubicación / Jerarquía:

- Órgano de apoyo coordina con el Administrador.

Descripción del puesto:

- Órgano de apoyo del administrador. Tiene las siguientes funciones:
- Registra las operaciones contables de la empresa.
- Es responsable de la emisión oportuna de los PPT a la SUNAT y de los pagos respectivos.
- Emite oportunamente los estados financieros para su aprobación por el Administrador.
- Lleva el control de los adeudados con proveedores o entidades financieras y coordina con el administrador el pago oportuno de las obligaciones.
- Encargado de llevar las planillas del personal, descuentos de Ley o por tardanzas o sanciones.

- Coordina y supervisa el pago oportuno a los proveedores, servicios y otros compromisos.

4/ TITULO: COMUNITY MANAGER

Análisis del Puesto:

Experto en redes sociales, es el responsable de la gestión de redes sociales y de las comunidades digitales, promoviendo a su vez una imagen positiva de la empresa de acuerdo con la estrategia global en social media.

Descripción del puesto:

- Es la figura encargada de dinamizar las redes y/o comunidades mostrándose como el enlace entre la marca, productos y comunidad online.
- También, es el responsable de llevar a cabo la comunicación y de velar por las relaciones de la empresa con sus clientes fomentando debates aportando sugerencias, detectando necesidades y ofreciendo soluciones. De igual manera, responderá a mensajes ofensivos.

5/ TITULO: JEFE COMERCIAL

El Jefe Comercial está encargada del desarrollo del proceso de ventas, controlar el flujo de la propuesta de valor del negocio hacia el cliente final (consumidor). También será responsable de asegurar la calidad de servicio y fidelizar a los clientes.

Principales Responsabilidades

Planea coordinar y ejecutar todas las actividades en ventas

Brindar una propuesta de valor del negocio hacia el cliente final (consumidor). También será responsable de asegurar la calidad de servicio y fidelizar a los clientes.

Funciones

- Elaborar diversas estrategias para el incremento de ventas. Supervisar el presupuesto destinado al área
- Definir las políticas de atención al cliente
- Atender el servicio de post- venta y reclamos.

CAPITULO VIII

PLAN ECONOMICO – FINANCIERO

8.1 Inversiones

En este capítulo se desarrolla el plan financiero, con el fin de determinar si es viable y rentable implementar el negocio

Tabla N° 52. Distribución de Inversión

Rubros	Unidad	Cantidad	P.Unitario	Valor S/.
I. INVERSIÓN FIJA				S/10,470.00
INVERSION FIJA TANGIBLE				S/9,800.00
Maquinaria y Equipo	Global	1	S/3,950.00	S/3,950.00
Muebles y enseres	Global	1	S/5,850.00	S/5,850.00
INVERSION FIJA INTANGIBLE				S/670.00
G.de Constitución	Global	1	S/670.00	S/670.00
CAPITAL DE TRABAJO				S/118,769.08
Caja-Bancos	Global	1	S/118,769.08	S/118,769.08
TOTAL				S/129,239.08

Elaboración Propia (2020).

8.1.1 Inversión fija tangible

Tabla N° 53. Inversión Fija Tangible

INVERSION FIJA TANGIBLE				S/9,800.00
Máquinaria y Equipo	Global	1	S/3,950.00	S/3,950.00
Muebles y enseres	Global	1	S/5,850.00	S/5,850.00

Elaboración Propia (2020).

8.1.2 Inversión fija intangible

Tabla N° 54. Inversión Fija Intangible

INVERSION FIJA INTANGIBLE				S/670.00
G.de Constitución	Global	1	S/670.00	S/670.00

Elaboración Propia (2020).

8.1.3 Capital de Trabajo

Tabla N° 55. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				S/118,769.08
Caja-Bancos	Global	1	S/118,769.08	S/118,769.08

Elaboración Propia (2020).

8.2 Ingresos y Egresos

Tabla N°56. Proyección de Ingresos

PRODUCTOS	2020	2021	2022	2023	2024
Vestidos	S/385,611.00	S/389,467.11	S/393,361.78	S/397,295.40	S/401,268.35
Camisas	S/240,344.32	S/242,747.76	S/245,175.24	S/247,626.99	S/250,103.26
Faldas	S/295,251.19	S/298,203.70	S/301,185.74	S/304,197.60	S/307,239.57
Shorts	S/306,240.56	S/309,302.97	S/312,396.00	S/315,519.96	S/318,675.16
Pantalones	S/306,240.56	S/428,258.06	S/436,866.05	S/441,234.71	S/445,647.05
Total	S/1,533,687.64	S/1,667,979.60	S/1,688,984.81	S/1,705,874.65	S/1,722,933.40

Elaboración Propia (2020).

Tabla N° 57. Proyección de Egresos

RUBROS	2020	2021	2022	2023	2024
I.- COSTOS DE FABRICACION.	S/.1,302,165	S/.1,413,592	S/.1,432,201	S/.1,447,479	S/.1,462,938
Compra de Productos	S/1,257,121	S/1,367,196	S/1,384,414	S/1,398,258	S/1,412,240
Mano de Obra directa (incluidos beneficios sociales)	S/40,424	S/41,637	S/42,886	S/44,172	S/45,498
Servicios Luz, agua y tlf	S/4,620	S/4,759	S/4,901	S/5,048	S/5,200
II.- GASTOS DE OPERACIÓN.	S/.100,664	S/.103,684	S/.106,794	S/.109,998	S/.113,298
2.1 G. Admin. - G. Grales	S/.86,000	S/.88,580	S/.91,237	S/.93,975	S/.96,794
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	S/36,800	S/37,904	S/39,041	S/40,212	S/41,419
Útiles de Oficina	S/1,200	S/1,236	S/1,273	S/1,311	S/1,351
Alquileres	S/.48,000	S/.49,440	S/.50,923	S/.52,451	S/.54,024
2.2 G.de Ventas	S/.14,664	S/.15,104	S/.15,557	S/.16,024	S/.16,504
Publicidad en diversos medios	S/.14,664	S/.15,104	S/.15,557	S/.16,024	S/.16,504
TOTAL	S/.1,402,829	S/.1,517,276	S/.1,538,995	S/.1,557,477	S/.1,576,236

Elaboración Propia (2020).

8.3 Deuda

Se solicitará un financiamiento al banco Scotiabank bajo la modalidad de préstamo libre disponibilidad, siguientemente se muestran las condiciones de la institución, donde detallan el monto a solicitar, la tasa de interés, seguro de desgravamen, los días que se tiene que efectuar los pagos de la cuota, entre otros; seguida por el cronograma de pagos mensuales el cual se estará terminando de pagar en 60 meses (5 años).

Tabla N° 58. Condiciones de Financiamiento

Producto: Libre Disponibilidad	
Scotia Bank	
Importe del Préstamo:	S/.45,000
Plazo del crédito	60 Meses
Tasa Efectiva Anual (TEA):	20.00%
Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA):	21.63%
del Crédito:	11/02/2020
Cuota Doble:	No
Periodo de gracia:	No

Elaboración Propia (2020).

Tabla N° 59. Cronograma de Pagos

N° Cuota	F. Vencimiento	Días	Amortización	Interés	Comisiones	Seguro de Desgravamen	Cuota	Saldo pendiente
1	12/03/2020	30	458.2	688.93	11	35.1	1,193.23	45,000.00
2	13/04/2020	32	417.43	727.74	11	37.06	1,193.23	44,541.80
3	12/05/2020	29	496.12	652.84	11	33.27	1,193.23	44,124.37
4	12/06/2020	31	456.71	690.36	11	35.16	1,193.23	43,628.25
5	13/07/2020	31	464.29	683.14	11	34.8	1,193.23	43,171.54
6	12/08/2020	30	495.09	653.83	11	33.31	1,193.23	42,707.25
7	12/09/2020	31	480.25	667.96	11	34.02	1,193.23	42,212.16
8	12/10/2020	30	510.79	638.89	11	32.55	1,193.23	41,731.91
9	12/11/2020	31	496.74	652.27	11	33.22	1,193.23	41,221.12
10	12/12/2020	30	526.99	623.47	11	31.77	1,193.23	40,724.38
11	12/01/2021	31	513.75	636.08	11	32.4	1,193.23	40,197.39
12	12/02/2021	31	522.29	627.95	11	31.99	1,193.23	39,683.64
13	12/03/2021	28	594.43	559.29	11	28.51	1,193.23	39,161.35
14	12/04/2021	31	540.86	610.28	11	31.09	1,193.23	38,566.92
15	12/05/2021	30	570.41	582.16	11	29.66	1,193.23	38,026.06
16	12/06/2021	31	559.35	592.69	11	30.19	1,193.23	37,455.65
17	12/07/2021	30	588.59	564.86	11	28.78	1,193.23	36,896.30
18	12/08/2021	31	578.44	574.53	11	29.26	1,193.23	36,307.71
19	13/09/2021	32	568.74	583.76	11	29.73	1,193.23	35,729.27
20	12/10/2021	29	635.51	520.21	11	26.51	1,193.23	35,160.53
21	12/11/2021	31	608.08	546.32	11	27.83	1,193.23	34,525.02
22	13/12/2021	31	618.2	536.69	11	27.34	1,193.23	33,916.94
23	12/01/2022	30	646.47	509.79	11	25.97	1,193.23	33,298.74
24	12/02/2022	31	639.23	516.68	11	26.32	1,193.23	32,652.27
25	12/03/2022	28	701.73	457.2	11	23.3	1,193.23	32,013.04
26	12/04/2022	31	661.53	495.46	11	25.24	1,193.23	31,311.31
27	12/05/2022	30	689.09	469.23	11	23.91	1,193.23	30,649.78
28	13/06/2022	32	667.79	489.51	11	24.93	1,193.23	29,960.69
29	12/07/2022	29	726.74	433.4	11	22.09	1,193.23	29,292.90
30	12/08/2022	31	707.18	452.03	11	23.02	1,193.23	28,566.16
31	12/09/2022	31	718.95	440.83	11	22.45	1,193.23	27,858.98
32	12/10/2022	30	745.56	415.5	11	21.17	1,193.23	27,140.03
33	12/11/2022	31	743.3	417.66	11	21.27	1,193.23	26,394.47
34	12/12/2022	30	769.51	392.71	11	20.01	1,193.23	25,651.17
35	12/01/2023	31	768.46	393.72	11	20.05	1,193.23	24,881.66
36	13/02/2023	32	768.2	393.97	11	20.06	1,193.23	24,113.20
37	13/03/2023	28	831.84	333.4	11	16.99	1,193.23	23,345.00
38	12/04/2023	30	820.01	344.66	11	17.56	1,193.23	22,513.16
39	12/05/2023	30	833.2	332.11	11	16.92	1,193.23	21,693.15
40	12/06/2023	31	835.34	330.08	11	16.81	1,193.23	20,859.95
41	12/07/2023	30	860.04	306.57	11	15.62	1,193.23	20,024.61
42	12/08/2023	31	863.52	303.26	11	15.45	1,193.23	19,164.57
43	12/09/2023	31	877.89	289.59	11	14.75	1,193.23	18,301.05
44	12/10/2023	30	901.9	266.74	11	13.59	1,193.23	17,423.16
45	13/11/2023	32	898.55	269.93	11	13.75	1,193.23	16,521.26
46	12/12/2023	29	939.31	231.14	11	11.78	1,193.23	15,622.71
47	12/01/2024	31	938.05	232.35	11	11.83	1,193.23	14,683.40
48	12/02/2024	31	953.65	217.5	11	11.08	1,193.23	13,745.35
49	12/03/2024	29	983.33	189.26	11	9.64	1,193.23	12,791.70
50	12/04/2024	31	985.86	186.85	11	9.52	1,193.23	11,808.37
51	13/05/2024	31	1,002.26	171.25	11	8.72	1,193.23	10,822.51
52	12/06/2024	30	1,024.23	150.34	11	7.66	1,193.23	9,820.25
53	12/07/2024	30	1,040.71	134.66	11	6.86	1,193.23	8,796.02
54	12/08/2024	31	1,053.26	122.72	11	6.25	1,193.23	7,755.31
55	12/09/2024	31	1,070.78	106.05	11	5.4	1,193.23	6,702.05
56	12/10/2024	30	1,091.63	86.21	11	4.39	1,193.23	5,631.27
57	12/11/2024	31	1,106.74	71.83	11	3.66	1,193.23	4,539.64
58	12/12/2024	30	1,126.99	52.56	11	2.68	1,193.23	3,432.90
59	13/01/2025	32	1,142.64	37.67	11	1.92	1,193.23	2,305.91
60	12/02/2025	30	1,163.27	17.81	11	0.91	1,192.99	1,163.27
	TOTAL		45,000.00	24,676.48	660	1,257.08	71,593.56	0

Fuente: Simulador de Créditos Scotiabank (2019).

8.4 Flujo de Caja

El flujo de caja se ha realizado con una proyección de 5 años

Tabla N° 60. Flujo de Caja Proyectado

RUBROS	Año 0		2020		2021		2022		2023		2024	
I) INGRESOS	S/.	-	S/.	1,533,687.64	S/.	1,667,979.60	S/.	1,688,984.81	S/.	1,705,874.65	S/.	1,722,933.40
1.1. Ingresos por ventas			S/.	1,533,687.64	S/.	1,667,979.60	S/.	1,688,984.81	S/.	1,705,874.65	S/.	1,722,933.40
1.2. Valor Residual										S/.		980.00
II) EGRESOS	S/.	-129,239.08	S/.	-1,443,105.39	S/.	-1,563,406.39	S/.	-1,584,915.35	S/.	-1,602,927.38	S/.	-1,621,184.91
2.1. Inversiones	S/.	-129,239.08										
2.2. Gastos de fabricación			S/.	-1,302,165.01	S/.	-1,413,591.72	S/.	-1,432,200.95	S/.	-1,447,478.71	S/.	-1,462,937.91
2.3. Gastos Operativos			S/.	-103,037.17	S/.	-106,057.09	S/.	-109,167.60	S/.	-112,371.44	S/.	-115,671.39
2.4. Impuesto a la renta			S/.	-37,903.21	S/.	-43,757.59	S/.	-43,546.79	S/.	-43,077.23	S/.	-42,575.61
FLUJO NETO ECONÓMICO	S/.	-129,239.08	S/.	90,582.25	S/.	104,573.21	S/.	104,069.45	S/.	102,947.28	S/.	101,748.49
III) FLUJO FINANCIERO												
3.1. Préstamos	S/.	45,000.00										
3.2. Amortización			S/.	-5,838.65	S/.	-7,148.31	S/.	-8,668.04	S/.	-10,553.30	S/.	-12,791.70
3.3. Interés			S/.	-7,943.46	S/.	-6,697.26	S/.	-5,251.22	S/.	-3,457.33	S/.	-1,327.21
3.4. Gastos Portes y Seguros			S/.	-536.65	S/.	-473.19	S/.	-399.50	S/.	-308.13	S/.	-199.61
3.5. Escudo Fiscal			S/.	2,343.32	S/.	1,975.69	S/.	1,549.11	S/.	1,019.91	S/.	391.53
FLUJO NETO FINANCIERO	S/.	-84,239.08	S/.	78,606.81	S/.	92,230.15	S/.	91,299.80	S/.	89,648.43	S/.	87,821.50

Elaboración Propia (2020).

Análisis de sensibilidad

Para Realizar el análisis de sensibilidad se tienen dos escenarios, el primero es

- El escenario Pesimista, donde los Ingresos se reducen en un 5% y se obtiene lo siguiente:

Tabla N° 61. Flujo de caja pesimista

RUBROS	Año 0		2020		2021		2022		2023		2024	
I) INGRESOS	S/.	-	S/.	1,457,003.26	S/.	1,584,580.62	S/.	1,604,535.57	S/.	1,620,580.92	S/.	1,636,786.73
1.1. Ingresos por ventas			S/.	1,457,003.26	S/.	1,584,580.62	S/.	1,604,535.57	S/.	1,620,580.92	S/.	1,636,786.73
1.2. Valor Residual											S/.	980.00
II) EGRESOS	S/.	-129,239.08	S/.	-1,443,105.39	S/.	-1,563,406.39	S/.	-1,584,915.35	S/.	-1,602,927.38	S/.	-1,621,184.91
2.1. Inversiones	S/.	-129,239.08										
2.2. Gastos de fabricación			S/.	-1,302,165.01	S/.	-1,413,591.72	S/.	-1,432,200.95	S/.	-1,447,478.71	S/.	-1,462,937.91
2.3. Gastos Operativos			S/.	-103,037.17	S/.	-106,057.09	S/.	-109,167.60	S/.	-112,371.44	S/.	-115,671.39
2.4. Impuesto a la renta			S/.	-37,903.21	S/.	-43,757.59	S/.	-43,546.79	S/.	-43,077.23	S/.	-42,575.61
FLUJO NETO ECONÓMICO	S/.	-129,239.08	S/.	13,897.87	S/.	21,174.23	S/.	19,620.21	S/.	17,653.55	S/.	15,601.82
III) FLUJO FINANCIERO												
3.1. Préstamos	S/.	45,000.00										
3.2. Amortización			S/.	-5,838.65	S/.	-7,148.31	S/.	-8,668.04	S/.	-10,553.30	S/.	-12,791.70
3.3. Interés			S/.	-7,943.46	S/.	-6,697.26	S/.	-5,251.22	S/.	-3,457.33	S/.	-1,327.21
3.4. Gastos Portes y Seguros			S/.	-536.65	S/.	-473.19	S/.	-399.50	S/.	-308.13	S/.	-199.61
3.5. Escudo Fiscal			S/.	2,343.32	S/.	1,975.69	S/.	1,549.11	S/.	1,019.91	S/.	391.53
FLUJO NETO FINANCIERO	S/.	-84,239.08	S/.	1,922.43	S/.	8,831.17	S/.	6,850.56	S/.	4,354.70	S/.	1,674.83

Elaboración Propia (2020).

- El escenario optimista, donde los Ingresos aumentan en un 5% y se obtiene lo siguiente:

Tabla Nª 62. Flujo de caja optimista

RUBROS	Año 0		2020		2021		2022		2023		2024	
I) INGRESOS	S/.	-	S/.	1,610,372.02	S/.	1,751,378.58	S/.	1,773,434.05	S/.	1,791,168.39	S/.	1,809,080.07
1.1. Ingresos por ventas			S/.	1,610,372.02	S/.	1,751,378.58	S/.	1,773,434.05	S/.	1,791,168.39	S/.	1,809,080.07
1.2. Valor Residual										S/.		980.00
II) EGRESOS	S/.	-129,239.08	S/.	-1,443,105.39	S/.	-1,563,406.39	S/.	-1,584,915.35	S/.	-1,602,927.38	S/.	-1,621,184.91
2.1. Inversiones	S/.	-129,239.08										
2.2. Gastos de fabricación			S/.	-1,302,165.01	S/.	-1,413,591.72	S/.	-1,432,200.95	S/.	-1,447,478.71	S/.	-1,462,937.91
2.3. Gastos Operativos			S/.	-103,037.17	S/.	-106,057.09	S/.	-109,167.60	S/.	-112,371.44	S/.	-115,671.39
2.4. Impuesto a la renta			S/.	-37,903.21	S/.	-43,757.59	S/.	-43,546.79	S/.	-43,077.23	S/.	-42,575.61
FLUJO NETO ECONÓMICO	S/.	-129,239.08	S/.	167,266.63	S/.	187,972.19	S/.	188,518.69	S/.	188,241.01	S/.	187,895.16
III) FLUJO FINANCIERO												
3.1. Préstamos	S/.	45,000.00										
3.2. Amortización			S/.	-5,838.65	S/.	-7,148.31	S/.	-8,668.04	S/.	-10,553.30	S/.	-12,791.70
3.3. Interés			S/.	-7,943.46	S/.	-6,697.26	S/.	-5,251.22	S/.	-3,457.33	S/.	-1,327.21
3.4. Gastos Portes y Seguros			S/.	-536.65	S/.	-473.19	S/.	-399.50	S/.	-308.13	S/.	-199.61
3.5. Escudo Fiscal			S/.	2,343.32	S/.	1,975.69	S/.	1,549.11	S/.	1,019.91	S/.	391.53
FLUJO NETO FINANCIERO	S/.	-84,239.08	S/.	155,291.19	S/.	175,629.13	S/.	175,749.04	S/.	174,942.16	S/.	173,968.17

Elaboración Propia (2020).

8.5 Evaluación Económica y financiera

Para ejecutar la evaluación económica y financiera de la empresa se tiene en cuenta los siguientes datos

Tasa de descuento económica	15%
TEA pasiva mas alta del mercado	7%
Riesgo	8%
Ctea del préstamo	21.63%
Inversión Total	129,239.08
Aporte propio	65.18%
Financiamiento	34.82%
Tasa de descuento Financiera	15.09%

Para realizar la evaluación económica se utiliza la tasa de descuento económica que es la tasa que exige como mínimo el inversionista para llegar a cabo la inversión

Tasa de descuento económica = tasa de interés de ahorro a plazo fijo más alta en el mercado local + la prima de riesgo

Para realizar la evaluación económica financiera se utiliza la tasa de descuento financiera que se obtiene al calcular el costo promedio ponderado de capital, ya que ahora parte del capital del negocio a través de financiamiento externo, la cual se calcula de la siguiente manera:

Costo promedio de Capital = (% aporte propio * tasa de rendimiento exigida económica) + (% financiamiento externo * tasa de interés del financiamiento * (1 – impuesto a la renta))

Tabla Nª 63. Indicadores

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	
VANE	S/.206,475.24
TIRE	70.56%
B/CE	1.07
VANF	S/.208,193.63
TIRF	97.34%
B/CF	1.49

Elaboración Propia (2020).

Valor Actual Neto Económico (VANE)

El Valor Neto Económico es $S/206,475.24 > 0$. Este resultado indica que los beneficios que se han generado son más elevados que los costos realizados, por consiguiente, se aprueba el proyecto y se aconseja su ejecución.

Valor Actual Neto Financiero (VANF)

El Valor Actual Neto Financiero es $S/208,193.63 > 0$. Este resultado indica que los beneficios que se han generado son más elevados que los costos realizados, a pesar de que se tiene el financiamiento del banco, es decir en este caso se acepta el proyecto y recomienda su realización obteniendo parte de la inversión a través de terceros.

Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)

La tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de interés mínima aceptable ($70.56\% > 15\%$)

Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)

La Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de interés mínima aceptable ($97.34\% > 15.09\%$). Es decir que la rentabilidad que produce el proyecto de forma económica como financiera es mayor rendimiento mínimo aceptable, por consiguiente, se indica que el proyecto se acepta y se aconseja su ejecución.

Relación Beneficio – Costo Económico (B/CE)

Relación Beneficio/Costo Económico = $1.07 > 1$. Esto indica que los beneficios que se obtiene al invertir el 100% del capital en el proyecto son mayores a los costos, por consiguiente, se indica que el proyecto se acepta y se aconseja su ejecución.

Relación Beneficio – Costo Financiamiento (B/CF)

Relación Beneficio/Costo Financiera = $1.49 > 1$, Este resultado indica que los beneficios que se obtienen al financiar una parte del capital con recursos de terceros son mayores a los costos por tal motivo se puede afirmar que el proyecto se acepta y se aconseja su ejecución.

8.6 Evaluación de escenarios

Valor actual neto (VAN)

Tabla N° 64. VAN

VAN	VAN SITUACIÓN INICIAL	VAN SITUACIÓN PESIMISTA	VAN SITUACIÓN OPTIMISTA
VANE	S/206,475.24	-S/70,392.28	S/483,342.76
VANF	S/208,193.63	-S/68,095.06	S/484,482.31

Elaboración Propia (2020).

En el cuadro anterior se muestra el Valor Actual Neto en tres situaciones; una situación inicial con un VAN ECONÓMICO de S/. 206,475.24 y un VAN FINANCIERO de S/. 208,193.63, y observando las situación optimista y pesimista tanto el VAN económico y financiero tiene variaciones muy grandes, por lo que se concluye que el negocio es muy sensible ante cambios en los ingresos

Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla N° 65. TIR

TIR	TIR SITUACIÓN INICIAL	TIR SITUACIÓN PESIMISTA	TIR SITUACIÓN OPTIMISTA
TIRE	70.56%	-11.6%	134.3%
TIRF	97.34%	-34.2%	191.6%

Elaboración Propia (2020).

El cuadro anterior muestra la Tasa Interna de Retorno (TIR) en tres situaciones, una situación inicial con una TIR ECONÓMICO de 70.56% y una TIR FINANCIERA de 97.34%. y observando las situación optimista y pesimista tanto TIR económica y financiera tiene variaciones muy grandes, por lo que se concluye que el negocio es muy sensible ante cambios en los ingresos.

Beneficio costo (B/C)

Tabla N° 66. Relación Beneficio/Costo

B/C	B/C SITUACIÓN INICIAL	B/C SITUACIÓN PESIMISTA	B/C SITUACIÓN OPTIMISTA
B/CE	1.07	1.01	1.12
B/CF	1.49	1.49	1.49

Elaboración Propia (2020).

El cuadro anterior muestra la relación Beneficio Costo (B/C) en tres situaciones, una situación inicial con un B/C ECONÓMICO de 1.07 y un B/C FINANCIERO de 1.49. y observando las situación optimista y pesimista tanto la relación B/C económica y financiera tiene variaciones muy grandes, por lo que se concluye que el negocio es muy sensible ante cambios en los ingresos.

8.7 Punto de Equilibrio

Para establecer el punto de equilibrio se hace lo siguiente:

Primero: Se determinan los costos fijos y variables

Tabla 67. Distribución de Costos

COSTOS FIJOS	
Gasto operativo	103,037.17
COSTOS VARIABLES	
Costo de producción	1,302,165.01
TOTAL	1,405,202.18

Elaboración Propia (2020).

Segundo : Se distribuyen los costos por tipo de prenda:

Tabla 68. Participación en costos

	Participación en Costos	Costos Variables	Costos fijos
Vestidos	25.1%	327,399.88	25,906.36
Camisas	15.7%	204,062.39	16,146.96
Faldas	19.3%	250,680.62	19,835.75
Shorts	20.0%	260,011.06	20,574.05
Pantalones	20.0%	260,011.06	20,574.05

Elaboración Propia (2020).

Tercero : Se calcula el punto de equilibrio por producto :

Tabla 69. Punto de Equilibrio

Productos	Cantidad Proyectada	Precio Unitario Promedio	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución Unitario	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES
Vestidos	10,080	44.97	32.48	12.50	2,073	93,240.35
Camisas	10,080	28.17	20.24	7.93	2,036	57,364.10
Faldas	10,080	34.89	24.87	10.03	1,978	69,034.62
Shorts	10,080	36.19	25.79	10.39	1,980	71,635.54
Pantalones	10,080	49.89	25.79	24.09	854	42,601.11

Elaboración Propia (2020).

8.8 Estados financieros

Tabla N° 70. Balance de Apertura

ACTIVO	S/.	PASIVO	S/.
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Exigibles	104,760.08	Obligaciones Financieras a corto Plazo	5,839
Disponibles	14,009.00	Pasivo No Corriente	
Total Activo Corriente	118,769.08	Obligaciones Financieras a largo plazo	39,161
Activo No Corriente		total Pasivo	45,000
Tangible	9,800.00	Patrimonio	
Intangible	670.00	Capital	84,239
Total Activo No Corriente	10,470.00		
TOTAL ACTIVO	129,239.1	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	129,239

Elaboración Propia (2020).

Tabla N° 71. Estados de pérdidas y Ganancias

RUBRO	2020	2021	2022	2023	2024
Ingreso Por Ventas	1,533,688	1,667,980	1,688,985	1,705,875	1,722,933
Total Ingresos	1,533,688	1,667,980	1,688,985	1,705,875	1,722,933
Costo de Fabricación	1,302,165	1,413,592	1,432,201	1,447,479	1,462,938
Total Costos de producción	1,302,165	1,413,592	1,432,201	1,447,479	1,462,938
UTILIDAD BRUTA	231,523	254,388	256,784	258,396	259,995
Gastos Operativos	103,037	106,057	109,168	112,371	115,671
Gastos de ventas	14,664	15,104	15,557	16,024	16,504
Gastos de Administración - G.Grales	86,000	88,580	91,237	93,975	96,794
Depreciación	2,373	2,373	2,373	2,373	2,373
UTILIDAD OPERATIVA	128,485	148,331	147,616	146,025	144,324
Gastos Financieros	7,943	6,697	5,251	3,457	1,327
U. ANTES DE IMP.	120,542	141,634	142,365	142,567	142,997
I. Renta	35,560	41,782	41,998	42,057	42,184
U. NETA	84,982	99,852	100,367	100,510	100,813

Elaboración Propia (2020).

CAPITULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

Primera: El trabajo de investigación realizado concluye que una empresa dedicada a la comercialización de ropa para mujeres de talla grande en los distritos de Piura, castilla y veintiséis de octubre es viable y está en condiciones de volverse en el corto plazo en un excelente negocio pues satisface una necesidad de las mujeres con sobre peso u obesidad

Segunda: La inversión total de proyecto es de S/129 239.08 donde un aporte propio del 65.18% y un 34.82% será financiado por el banco scotiabank, obteniendo unas cuotas mensuales de 1193.23 soles.

Tercera: La evaluación económica del proyecto arroja un VANE de S/206,475.24 con un TIRE DE 70.56%, en relación B/CE de 1.07 un VANF de S/208,193.63, con un TIRF de 97.34% en relación con B/CF 1.49. Los resultados obtenidos comprueban la viabilidad económica de la empresa, es decir que los indicadores de evaluación demuestran que un proyecto de este tipo es rentable.

Cuarta: Los márgenes de ganancia hacen atractivo el negocio y la amenaza de entrada de nuevos competidores es latente, por eso debe estar buscando la lealtad y fidelización de los clientes con los productos y con la diferenciación del servicio.

Quinta: Como resultado de la matriz FODA, las estrategias de la empresa tendrá como base buscar la penetración en el mercado, posicionar la marca y desarrollar las herramientas necesarias para lograr los objetivos como empresa.

9.2 Recomendaciones

Primera: Se recomienda la puesta en marcha del negocio orientado a la satisfacción de una necesidad básica de satisfacción en vestimenta para mujeres de talla grande, orientado a mujeres entre las edades de 15 a 49 años en los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, Además que de acuerdo con los indicadores de la evaluación económica justifica plenamente su implementación

Segunda: Revisar permanentemente los cambios que mantiene la industria de la moda, para poder atenderlos de manera personalizada y poder brindarles una satisfacción completa de compra en prendas de vestir.

Tercera: Se debe considerar los resultados obtenidos de la evaluación de la matriz FODA ya que conocer las fortalezas y debilidades y sobre todo el tipo de estrategias que debemos emplear, será más sencillo aprovechar las oportunidades que hay en el mercado y de esta manera contrarrestar las amenazas que puedan afectar de alguna u otra manera el negocio.

Cuarta: Por los indicadores de la evaluación queda demostrada la viabilidad y rentabilidad económica del presente plan de negocio, recomendándose por lo tanto su implementación y puesta en marcha.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación peruano de empresas de investigación de mercados (2017). Distribución de personas según NSE. Recuperado de <http://apeim.com.pe/apeim-nse-2017/>.
- Arismendi, E. (2013). Planificación de proyectos. Recuperado de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.pe/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014) *Metodología de la Investigación*. México D.F. Mc Graw Hill.
- INEI (2015). Compendio estadístico Piura. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>
- Instituto Nacional de Salud (2019). Guías Alimentarias para la Población Peruana – 2019.
- Termiser (2016). Distribución del espacio en las áreas de trabajo: claves. Recuperado de <http://termiserprotecciones.com/distribucion-del-espacio-en-las-areas-de-trabajo/>
- Ministerio del Ambiente (2011). *Ley 29811: Ley que establece la Moratoria al Ingreso y Producción de Organismos Vivos Modificados al Territorio Nacional por un Período de 10 años*. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/113252603-reglamento-ley-moratoria-ovm.pdf>
- Sánchez, H. C., y Reyes, C. M. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5 ed.). Lima: Business Support Aneth SRL.
- Soto, R. (2015). *La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos*. Lima. Nuevo milenio.

ANEXOS

ENCUESTA

La siguiente encuesta es hecha con fines académicos que servirá para recopilar información para la realización de un plan de negocio para la creación de una boutique comercializadora de ropa para mujeres de talla grande, en el distrito de Piura, castilla y veintiséis de octubre

1. Edad: a)15 a 20 años b)21 a 30años c)31 a 40años d)41 a 50años
2. Distrito: a) Piura b) Castilla c) Veintiséis de Octubre
3. Peso: a) Hasta 70kg b) 71kg a 85kg c) 86kg a 95kg d) 96kg a mas
4. ¿Qué talla de blusa es usted?
 a) L b) XL c) 2XL d) 3XL
5. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?
a) Menos de s/850 b) s/851 a s/1200 c) s/1201 a s/1500 d) s/1501 a mas
6. ¿Dónde compra su ropa?
a) Mercado modelo Piura
b) Galerías Centro de Piura
c) Tiendas por Departamento
d) Confeccionista
e) Otros.
7. ¿Satisfacen su necesidad al momento de general la compra de prendas de vestir?
a) Nunca
b) Pocas veces
c) Ni pocas, Ni muchas
d) Muchas Veces
e) Siempre
8. ¿Encuentra con facilidad su talla en los establecimientos que recurre?
a) Nunca
b) Pocas Veces
c) Ni pocas, Ni muchas
d) Muchas Veces
e) Siempre
9. ¿Ha escuchado de alguna tienda exclusiva para mujeres de talla grande?
a) Si
b) No
10. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de su existencia?
a) Familia o Amigos
b) Redes Sociales

- c) Internet
 - d) Medios de Comunicación
 - e) Otros
- 11.** ¿Cómo califica los precios de las prendas de vestir que actualmente compra?
- a) Muy Barato
 - b) Barato
 - c) Ni caro Ni barato
 - d) Caro
 - e) Muy caro
- 12.** ¿Cómo califica la variedad de modelos que encuentra en el mercado de Piura?
- a) Nada Variado
 - b) Poco Variado
 - c) Ni poco Ni mucho Variado
 - d) Variado
 - e) Muy Variado
- 13.** ¿Cómo califica el servicio que se le brinda en las tiendas que adquiere sus prendas?
- a) Muy Malo
 - b) Malo
 - c) Ni malo Ni Bueno
 - d) Muy bueno
- 14.** ¿Qué factor valora más al momento de decidir comprar una prenda de vestir?
- a) Precio
 - b) Marca
 - c) Comodidad
 - d) Diseño
 - e) Otros
- 15.** ¿Cuál es su estilo al momento de vestir?
- a) Sport
 - b) Formal
 - c) Casual
 - d) Vanguardista
 - e) Clásico
- 16.** ¿En promedio cuánto gasta cada vez que compra sus prendas de vestir?
- a) Menos de s/100
 - b) s/101 a s/150
 - c) s/151 a s/200
 - d) s/201 a s/300
 - e) más de s/300
- 17.** ¿Cada qué periodo realiza compras de prendas de vestir?
- a) Quincenal
 - b) Mensual

- c) Trimestral
- d) Anual

18. ¿Qué centro comercial visita con más frecuencia?

- a) C.c Real Plaza
- b) C.c Open Plaza
- c) C.c Plaza Luna
- d) C.c Plaza del Sol

19. ¿Realizaría sus compras en una tienda exclusiva para mujeres de talla grande?

- a) Si
- b) No