



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “ZEGEL
IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PROYECTO DE GESTIÓN DE VENTA Y CONFECCIÓN DE PRENDAS
DE VESTIR PARA DAMAS “L&G” EN EL CERCADO DE LIMA 2023**

**Proyecto de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en
Administración de Empresas**

**ROXANA ROSIO BELLEZA ESPINO
(0009-0008-3820-2280)**

**HUBERT LUÍS SUICA SÁNCHEZ
(0009-0007-5699-8147)**

Lima – Perú

2023

Dedicatoria

A nuestros familiares y docentes, quienes con sus consejos y apoyo brindado durante el estudio de nuestra carrera profesional.

Índice General

	Pág.
Resumen Ejecutivo	7
Introducción	8
 Capítulo I: Definición del Negocio	
Idea de negocio	9
Diagnostico de la idea de negocio	10
Justificación del plan de negocio	11
 Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio	
Análisis del microentorno	13
Análisis del macroentorno	15
 Capítulo III: Planeamiento Estratégico	
Misión	19
Visión	19
Valores	19
Objetivos estratégicos generales	20
Matriz FODA	20
Estrategia genérica de Porter	21
Cronograma de actividades	24
 Capítulo IV: Estudio de Mercado	
Oferta	26
Demanda	29
 Capítulo V: Plan de Comercialización	
Mercado	30
Marketing Mix	31
Formulación estratégica ANSOFF	35
Proyección de ventas	35

Capítulo VI: Plan Técnico

Localización de la empresa	37
Tamaño del negocio	38
Necesidades	39
Proceso de producción u operación	40
Certificaciones necesarias	41
Impacto en el medio ambiente	42

Capítulo VII: Plan Organizacional, de Personal y Legal

Constitución de la empresa	44
Obligaciones	46
Estructura organizacional	49
Descripción de funciones	49

Capítulo VIII. Plan Económico - Financiero

Inversiones	51
Costos variables	52
Costos fijos	53
Ingresos y egresos	54
Flujo de caja	60
Evaluación económica y financiera	61

Conclusiones	62
---------------------	----

Recomendaciones	63
------------------------	----

Referencias Bibliográficas	64
-----------------------------------	----

Anexos	65
---------------	----

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Criterios de selección de ideas de negocio	10
Tabla 2. Proveedores de insumos para la confección	17
Tabla 3. PBI por sectores productivos	17
Tabla 4. Población según departamentos y sexo (2022)	17
Tabla 5. Matriz FODA	21
Tabla 6. Población total por sexo por distritos	28
Tabla 7. Población total sexo femenino por distritos	28
Tabla 8. Proyección de la demanda (2023-2027)	29
Tabla 9. Formulación de estrategias según Matriz ANSOFF	35
Tabla 10. Proyección de ventas	36
Tabla 11. Matriz de localización	37
Tabla 12. Necesidades del proyecto	39
Tabla 13. Cuota Mensual Nuevo RUS	47
Tabla 14. Inversiones	51
Tabla 15. Costos de confección de pantalones	52
Tabla 16. Costos de confección de polos	52
Tabla 17. Costos de confección de blusas	53
Tabla 18. Costos de los sueldos	53
Tabla 19. Costos de los gastos administrativos y otros	54
Tabla 20. Estado de situación financiero	55
Tabla 21. Estado de resultados	56
Tabla 22. Financiamiento del programa de inversiones	57
Tabla 23. Estructura de inversiones	58
Tabla 24. Cronograma de pagos	59
Tabla 25. Flujo de caja proyectado	60
Tabla 26. Costo de oportunidad COK	61

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1 Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2022	18
Figura 2 Actividades del proyecto de gestión	25
Figura 3 Diseño del polo	32
Figura 4 Diseño de la blusa	32
Figura 5 Diseño del pantalón	33
Figura 6. Tamaño del stand	38
Figura 7. Diagrama de flujo del proceso de abastecimiento	40
Figura 8. Diagrama de flujo del proceso de operación	41
Figura 9. Diagrama de flujo del proceso de comercialización	42
Figura 10. Organigrama de la empresa “L & G”	49

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de esta investigación consiste en desarrollar un plan de negocio que permita producir y comercializar un producto innovador basado en prendas de vestir para damas, el mismo que será desarrollado en el Perú. Hemos detectado que el desarrollo de prendas de vestir para damas en el Perú se ha ido incrementado en un 7.8% anualmente. Por tal motivo, un negocio que implique la utilización con este insumo no solo resulta una buena alternativa sino una forma de resaltar el producto. Nuestro producto se basa en la venta y confección de prendas de vestir para damas elaborado de algodón 100% peruano, el cual pasará por un proceso de acabado químico no tóxico, y de ese modo adquiera nuevas propiedades, diferentes a las de su estado inicial.

Mediante esta síntesis, hemos decidido presentar la importancia de este trabajo de investigación, el cual consiste en evaluar la viabilidad de la implementación de una unidad empresarial que produzca y comercialice prendas de vestir tales como polos, blusas y pantalones para damas, desde los 15 hasta los 60 años provenientes de un nivel socioeconómico B, C y D de la zona del cercado de Lima (La Victoria, Rímac y Breña).

Introducción

Durante la pandemia, el rubro más golpeado fue el de manufactura ya que la gente priorizaba sus necesidades básicas. Hoy en día es rubro está emergiendo debido al mayor poder adquisitivo en el mercado de las tiendas de ropa femenina, en nuestro país existe una gran cantidad de tiendas de ropa femenina que buscan satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los clientes actuales y potenciales. Es por eso por lo que nuestro proyecto busca ofrecer una forma atractiva y versátil para ilustrar a sus consumidores productos de buena calidad y al mismo tiempo tener opciones en sus mercancías.

Nuestros consumidores potenciales son mujeres de edad comprendida entre los 15 - 60 años, de clase media, media alta y media baja; la cual puede ser adolescentes, estudiantes, universitarias, amas de casa, casadas, solteras no importa el tipo de mujer ni el estereotipo, lo importante es que las clientas se sientan a gusto y encuentren las tallas y novedades que necesitan, para satisfacer su necesidad.

Capítulo I.

Definición del Negocio

Idea de negocio

Durante la fase de idea del proyecto se han determinado tres propuestas de negocio como resultado de una lluvia de ideas. Donde en primer lugar, se ha considerado la implementación de delivery de cocteles exóticos en el Restobar “WASKA” debido a la gran demanda de consumo y pedidos realizados en el local enfocado al público juvenil y adulto del distrito de Surco de la ciudad de Lima. Sin embargo, debido a que el local era alquilado este fue vendido por el dueño a un tercero y este no deseaba seguir arrendando el local, razón por la cual tuvieron que cerrar el negocio.

Por otro lado, como segunda propuesta, tenemos la implementación de un negocio de venta de chicharrones, chanco al palo, al cilindro y a la caja china, donde identificamos como principal público objetivo a los niños, adolescentes y adultos, dentro del distrito de Ate Vitarte de la ciudad de Lima, dado que no existía en la zona un local especializado en la venta de dichos productos y al aumento en la tendencia de consumo de la población. Pese a ello, la implementación de este proyecto ha perdido su alto grado de innovación, debido a inseguridad ciudadana existente en la zona ya que los locales existentes vienen sufriendo constantes robos en sus establecimientos, lo cual ocasionado que los comensales por temor a ser víctima de robos no acudan a los locales.

Finalmente, nuestra tercera idea de negocio está relacionada con la venta y confección de prendas de vestir para damas (adolescentes y adultos). Nuestro público objetivo son las mujeres adolescentes y adultas dentro del cercado de Lima (La Victoria, Rímac y Breña), quienes buscan ropa según la tendencia de moda. Dentro de nuestras oportunidades, hemos detectado una tendencia favorable del uso de prendas de vestir

según diseños, colores, tamaños de acuerdo con las tendencias actuales concernientes a la moda.

Por tal motivo, como consenso del grupo de trabajo hemos optado por implementar esta idea para nuestro proyecto de gestión.

Tabla 1

Criterios de selección de ideas de negocio

IDEAS DE NEGOCIO							
Criterios de selección	Peso Asignado	Implementación de delivery de cocteles exóticos		Implementación de un negocio de venta de chicharrones		Venta y confección de prendas de vestir para damas	
		Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
Inversión	0.20	2	0.40	3	0.60	6	1.20
Innovación	0.20	4	0.80	4	0.80	6	1.20
Proveedores	0.15	4	0.60	3	0.45	7	1.05
Costos de renta	0.15	3	0.45	5	0.75	5	0.75
Costo de mano de obra	0.15	4	0.60	5	0.75	6	0.90
Competidores	0.15	4	0.60	7	1.05	6	0.90
TOTAL	1.00		3.45		4.40		6.00

Diagnóstico de la idea de negocio

La idea de negocio que hemos determinado realizar, se trata del sector manufactura en el Perú el cual ha ido en crecimiento en cuánto al mercado de la moda en el país, se ha ido diversificando, considerando más allá del clásico diseño a diseños innovadores y de tendencia a nivel mundial. Asimismo, se ha considerado el aumento de la capacidad de compra de los clientes lo cual es una oportunidad, para una empresa venta y confección de prendas de vestir para damas elaboradas en diseños a la medida, con el fin de satisfacer las necesidades, deseos y gustos de nuestro público objetivo, quienes tienen la necesidad de encontrar ropa de diferentes tallas y modelos, con el fin de mejorar su imagen y sentirse a gusto consigo misma.

Para la implementación de esta idea de negocio analizaremos la frecuencia de compras de la población limeña entre mercados conocidos y/o retails, durante un mes, con la finalidad de determinar la cantidad aproximada de prendas a vender y/o confeccionar. A su vez identificaremos a nuestros principales proveedores de venta y confección de ropa que tengan como característica principal la calidad y diseño, conforme a nuestras necesidades.

Justificación del plan de negocio

Para la implementación de nuestro negocio buscamos establecer pautas para la venta y confección de prendas de vestir de ropa femenina en el cercado de Lima (La Victoria, Rímac y Breña) y llegar a un mercado que actualmente no está siendo atendido a satisfacción del público objetivo. Se enfocará en el uso de materiales de calidad y diseños que sigan las tendencias de la moda para mujeres de 15 - 60 años. Este escenario ha evidenciado la oportunidad para atender a un público con necesidades diferentes en cuanto a tallas, diseños y colores.

Las personas, requieren del uso de una vestimenta que los haga lucir bien en su día a día, como en el trabajo, al momento de hacer deporte u ocasiones especiales y esta oportunidad ya ha sido identificada en muchas empresas trasnacionales y marcas importantes en distintos países.

Por ejemplo, la empresa BRUJHA´S es la marca peruana con más de 20 años de trayectoria en el rubro de la moda femenina. Brindando calidad, comodidad y elegancia a sus clientes. Su principal característica está en las medidas de sus prendas ya que los cortes están hechos con tal precisión que se adecuan a la silueta de todo tipo de mujer, ofreciendo así la mayor confianza para lucir una vestimenta casual y/o elegante. El detalle de las prendas que vende dicha empresa son hechas en base a las medidas de mujeres esbeltas dejando de lado las mujeres de contextura ancha, teniendo en consideración que sus ventas de los dos últimos años ha llegado a la suma de S/ 25.678.25 soles.

La empresa BASSIKA es una tienda exclusiva de venta de ropa femenina, ingresando en el mercado nacional en octubre 2020, con el fin de inspirar a las mujeres y poder ofrecerles un estilo de ropa con el cual se sientan cómodas y seguras, aportando desde la calidad e imagen, la mejora de su confianza. Sin embargo, los productos que ofrecían solo estaban orientados a un determinado estereotipo de mujer dejando de lado a las mujeres de talla grande, esto se vio reflejado en las ventas de dicha tienda ya que en su primer año solo recaudaron S/ 9,478.50 Soles y en su segundo año de operaciones pudieron recaudar S/ 11,489.20 Soles.

Capítulo II.

Diagnóstico del Plan de Negocio

Análisis de Microentorno

Análisis de clientes

Para el presente proyecto de gestión se ha determinado como clientes potenciales a las mujeres, dentro de las edades de 15 a 60 años, pertenecientes al cercado de Lima (La Victoria, Rímac y Breña), debido a que, en la actualidad la tendencia de vestir bien y estar a la moda está generando que las mujeres realicen sus compras de vestuario ya sea por necesidad, gusto o moda. El rango de edad seleccionado representa una gran parte de la población limeña que desea y puede adquirir una prenda de vestir. Asimismo, nos orientamos a los niveles socioeconómicos B, C y D, debido a que son los sectores más predominantes dentro de la ciudad de Lima.

Análisis de competidores

Actualmente, el sector textil y de la confección aporta el 10% de la manufactura del país, el cual representa el 2% de su Producto Interno Bruto, sin embargo, el crecimiento y la reactivación económica de nuestro país es un tema que ha cobrado gran importancia después de la pandemia COVID-19. En la ciudad de Lima, específicamente cerca del lugar donde se implementará el presente proyecto de gestión, encontramos al siguiente grupo de competidores dentro del Real Plaza Centro Cívico como son Saga Falabella, Oechsle y Plaza Vea, los cuales venden ropa importada. También tenemos a los comerciantes de Gamarra y a los vendedores de ropa que se ubican en alrededores del mercado central del cercado de Lima.

Análisis de proveedores

La tela y los hilos constituyen la materia prima esencial para la elaboración de prendas de vestir; sin embargo, de acuerdo con el diseño se requiere de otros insumos, tales como botones, cierres, elásticos, encajes, broches, etiquetas, entre otros. A continuación, se presenta una tabla con el listado de los insumos y proveedores.

Tabla 2

Proveedores de insumos para la confección

PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCIÓN
Telas	Telas Vasqueztex S.A.C.	Jirón Hipólito Unanue 1653 - Lima
Hilos	La Colonial Fabrica de Hilos S.A.	Av. Argentina 4151 - Callao
Elásticos	Arbora	Av. Argentina 4215 - Callao
Botones, cierres, encajes, etiquetas, broches	Cierres Rey S.A.	Jirón Hipólito Unanue 1561 - Lima

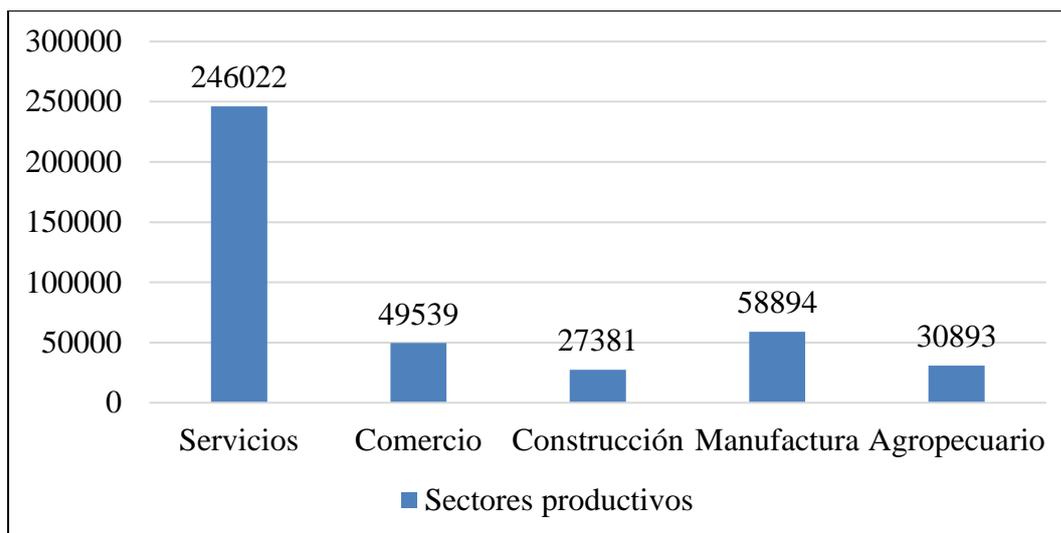
Los proveedores citados en la tabla 2 han sido seleccionados tomando en cuenta los beneficios que ofrecen, entre los cuales se encuentran: descuentos por cantidad, facilidades de pago y entregas a domicilio.

Análisis de Macroentorno

Factor económico

Tabla 3

PBI por sectores productivos (millones soles)



Nota: Banco Central de Reserva del Perú. (2021).

Es indispensable realizar un análisis de la economía actual del país, a fin de determinar los elementos que desempeñaran un rol a favor o en contra de nuestra idea de negocio, tales como el crecimiento económico, la inflación o los índices de pobreza. Como se puede apreciar en el Gráfico N°1 “PBI por sectores productivos (millones soles)”, el sector responsable de un mayor Producto Bruto Interno es el de servicios, posteriormente encontramos en cifras equivalentes los sectores tanto manufactura como de comercio, donde respecto a este último, se registró un estimado de 49,539. Esto nos quiere decir, que el sector se ha desarrollado de manera leve en los últimos años, por lo que es necesario establecer estrategias que nos permitan acercarnos a nuestros clientes con un precio adecuado para ellos.

Factor cultural y social

De acuerdo con Comex Perú, la población peruana las mujeres buscan prendas de algodón de vestir de tejido de punto: polos, pantalones y blusas entre otros. Esto es de acuerdo con la frecuencia de compra depende mucho de la variedad de modelos, siendo dicho factor determinante para volver a comprar las prendas de vestir en el mismo local.

Factor político

La situación política actual del Perú ha sido considerada por la población como señal de alarma, donde un 43.6% de los peruanos encuestados considera que el país está atravesando por una crisis política muy preocupante con relación a los años anteriores (Alainet, 2021). Es muy evidente la disconformidad de la población peruana en general con respecto a los principales representantes del estado, durante los últimos años hemos atravesado una inestabilidad política que ha dificultado la realización de distintas actividades en los principales sectores del país, lo cual se ha reflejado en los cambios de presidencia que se ha evidenciado en el último período, afectando de igual manera los procesos desde la fase productiva hasta la comercialización en el exterior del Perú.

La crisis política de nuestro país afecta directamente a la economía, lo que genera una inestabilidad para los emprendedores e inversionistas. El supremo gobierno incentiva a la creación de proyectos nuevos mayor a un proyecto sostenible de acuerdo con el MINCETUR, el Perú ha suscrito diversos acuerdos más relevantes para el sector textil.

Factor geográfico – demográfico

Según los resultados obtenidos por Market Report (2022) reflejados en la Tabla N°2. “Población según departamentos y sexo (2022)”, en el departamento de Lima la población durante el año 2022 está integrada por 12,053.1 mil habitantes, es decir 36.4% del total de peruanos. A su vez, se ha identificado que, en el departamento de Lima 5,932.8 mil son hombres y 6,120.3 mil son mujeres. Se debe añadir que, la población se encuentra distribuida

principalmente en los niveles socioeconómicos B, C y D, evidenciando que nuestros clientes potenciales cuentan con la capacidad económica suficiente para adquirir nuestro producto, dado que el precio que se manejará resultará cómodo, ajustándose a su estilo de vida.

Tabla 4

Población según departamentos y sexo (2022)

Departamento	Población		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	12,053.1	36.0	5,932.8	35.8	6,120.3	36.4
Piura	2,102.5	6.2	1,049.8	6.3	1,052.7	6.3
La Libertad	2,016.7	5.9	992.2	6.0	1,024.5	6.1
Arequipa	1,581.2	4.7	781.7	4.7	799.5	4.8
Cajamarca	1,495.6	4.5	739.7	4.5	755.9	4.5
Junín	1,406.9	4.2	693.0	4.2	713.9	4.2
Lambayeque	1,360.5	4.1	665.1	4.0	695.4	4.1
Cusco	1,358.3	4.1	678.1	4.1	680.2	4.0
Puno	1,323.0	4.0	658.2	4.0	664.8	4.0
Ancash	1,227.2	3.7	609.6	3.7	617.6	3.7
Loreto	987.9	3.0	501.0	3.0	486.9	2.9
Ica	970.1	2.9	483.0	2.9	487.1	2.9
San Martín	915.7	2.7	472.3	2.9	443.4	2.6
Huánuco	806.6	2.4	402.9	2.4	403.7	2.4
Ayacucho	691.7	2.1	343.8	2.1	347.9	2.1
Ucayali	558.3	1.7	284.7	1.7	273.6	1.6
Apurímac	454.5	1.4	226.4	1.4	228.1	1.4
Amazonas	423.0	1.3	214.7	1.3	208.3	1.2
Huancavelica	385.9	1.2	188.6	1.1	197.3	1.2
Tacna	376.1	1.1	188.9	1.1	187.2	1.1
Pasco	286.1	0.9	145.7	0.9	140.4	0.8
Tumbes	256.1	0.8	130.8	0.8	125.3	0.7
Moquegua	200.5	0.6	102.2	0.6	98.3	0.6
Madre de Dios	159.1	0.5	84.4	0.5	74.7	0.4
Año	33,396.6	100.0	16,569.6	100.0	16,827.0	100.0

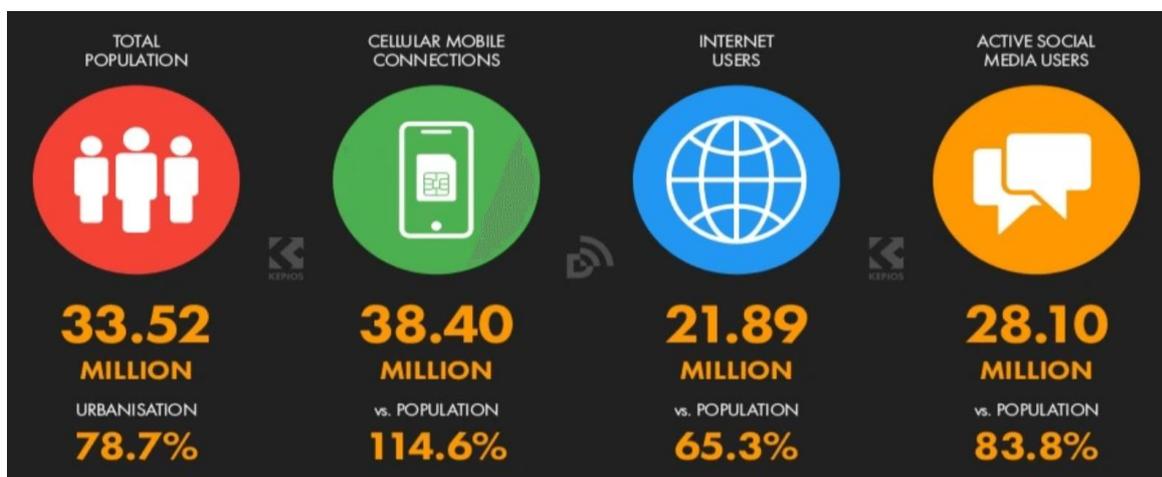
Nota: Market Report. (2022).

Factor tecnológico

Según Branch (2022), en el Perú la adopción de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha sido más predominante con respecto a las suscripciones a teléfono móvil. Seguidamente, encontramos de manera casi equivalente las suscripciones a internet móvil, usuarios de internet y suscripciones de banda ancha fija. Mientras que de manera casi mínimo se ha registrado las suscripciones a internet de fibra óptica. Desde otro punto de vista, según estudios se ha determinado que el e-commerce crecerá de manera paulatina durante los siguientes años, lo cual se traduce en ingresos superiores a 3.6 millones de soles (Gestión, 2022). La rápida evolución de la tecnología en los últimos años ha potenciado en gran medida a los negocios electrónicos, dejando de lado los gastos de un local para ofrecer nuestro producto. Además, de facilitar a los clientes el ver las características de nuestros productos y propiamente adquirirlos según sus necesidades. Por tal motivo, hemos considerado la comercialización de nuestro producto a través de este medio tan difundido en el Perú, ya que estamos ante una tendencia creciente con relación a la aceptación de las compras vía online.

Figura 1.

Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2022



Nota: Branch. (2022)

Capítulo III.

Planeamiento Estratégico

Misión

“L&G” es una empresa destinada a la venta y confección de ropa para damas según sus gustos, colores y de acuerdo con la medida de cada cliente, con la finalidad de cubrir las necesidades de un mercado que no está siendo atendido en la actualidad.

Visión

Ser reconocidos como una empresa que vende y brinda a sus clientes confecciones de calidad, innovando en la compra de prendas de vestir para damas jóvenes y adultas, ampliación de nuestro local en un período de tres años.

Valores

Responsabilidad social

Trabajamos pensando en el bienestar de nuestras clientes, dándoles seguridad a la hora de escoger una prenda que las haga sentirse bien y que mejore su imagen.

Innovación

Somos creadores de nuevos diseños que se ajustan a las necesidades y gustos de nuestras clientes.

Integridad

Somos personas honestas que ofrecemos prendas de vestir de acuerdo con el precio del mercado.

Compromiso

Estamos comprometidos con nuestras clientes en entregar prendas calidad y cumpliendo con los pedidos a tiempo.

Objetivos estratégicos generales

Lograr una participación en el mercado en un 5% para finales del 2023, expandiendo nuestro local en el mercado de Lima (La Victoria, Rímac y Breña).

Incrementar las ventas en un 5% para finales del 2024, mediante recomendaciones de nuestros propios clientes para cubrir los gastos de nuestro nuevo local.

Vender prendas para damas a través de las redes sociales y proporcionar el servicio delivery solo en los distritos aledaños al centro de Lima.

Matriz FODA

Esta matriz tiene como finalidad analizar los factores internos y externos a nuestra empresa, a fin de contar con una idea base respecto a factibilidad de nuestra idea de negocio.

Tabla 5

Matriz FODA

<p>Factores Externos</p> <p>Factores Internos</p>	<p><u>Fortalezas:</u></p> <p>F1. Utilización de materia prima de calidad.</p> <p>F2. Facilidad de ofrecer productos que se adapten a los gustos y necesidades de nuestras clientas.</p> <p>F3. Confección a la medida y entrega a tiempo.</p>	<p><u>Debilidades:</u></p> <p>D1. Empresa nueva en el mercado.</p> <p>D2. Competencia en el mercado de prendas de vestir para damas.</p>
<p><u>Oportunidades:</u></p> <p>O1. Incremento del poder adquisitivo de los peruanos.</p> <p>O2. Necesidad del público femenino en lucir prendas en tendencia.</p> <p>O3. Venta de prendas a bajo costo en comparación de tiendas retails.</p>	<p><u>FO</u></p> <p>FO1. Captación de clientes ofreciendo productos de calidad y a la medida. (F1, O3)</p> <p>FO2. Aumento de las ventas ofreciendo prendas a bajo costo y a la medida. (F2, O3)</p> <p>FO3. Aumento del consumo de prendas de vestir femenina según tendencias mundiales. (F2, O2)</p>	<p><u>DO</u></p> <p>DO1. Ofrecer variedad de prendas de vestir a bajo costo a un público juvenil y adulto. (D1, O1)</p> <p>DO2. Venta y confección de prendas para damas con diseños según tendencia. (D2, O2)</p>
<p><u>Amenazas:</u></p> <p>A1. Alza del costo de la materia prima.</p> <p>A2. Inseguridad ciudadana por el incremento de la delincuencia.</p> <p>A3. Inestabilidad política.</p>	<p><u>FA</u></p> <p>FA1. Utilización de materia prima de calidad con diseños variados y a precios acorde a nuestra economía. (F2, A1)</p> <p>FA2. Implementación de cámaras de seguridad en el puesto para el cuidado de las prendas de vestir (F1, A2)</p>	<p><u>DA</u></p> <p>DA1. Empleo de materias primas de calidad a precios accesibles y fáciles de adquirir. (D1, A1)</p>

Estrategia genérica de Porter

Poder de negociación del cliente

La venta de ropa para damas es un mercado en el cual existe una alta demanda debido a la necesidad de las damas de adquirir vestuarios según las últimas tendencias en cuanto al mercado de la moda, lo que la hace sentirse segura y cómoda al momento de ejercer cualquier labor a la cual se dedica en su día a día, esto hace que el público este presto a adquirir ropa de calidad, a buen precio y de acuerdo con sus gustos. Nuestra empresa se centra no solo en la venta de ropa para damas sino también en ofrecer ropa que se ajusta a la medida del nuestras clientas, confeccionando prendas de vestir según sus requerimientos de compra, esto nos da un valor agregado que nos diferencia del resto de tiendas que ofrecen ropa en determinadas tallas y estándar, dejando de considerar a personas de tallas diferentes, como personas de contextura ancha o muy delgada. Debido a lo expuesto anteriormente, consideramos que tenemos un poder de negociación “**Medio**” con nuestras clientas que nos permite obtener ventaja en cuanto a su decisión de compra.

Poder de negociación del proveedor

Nuestra materia prima principal son las telas con las cuales mandaremos a confeccionar ropa a la medida, para ello hemos hecho un estudio de mercado en el cual hemos determinado una lista de proveedores de venta de telas de calidad y variedad de colores con los cuales podamos trabajar en cuanto a calidad y tiempo de entrega. Y otro grupo de proveedores que se encargue de suministrarnos de ropa en tendencia. Este mercado de venta de telas e insumos tiene alta demanda y oferta. Debido a esto obtenemos un poder de negociación con nuestros proveedores “**Medio**” considerando siempre obtener insumos de calidad.

Amenaza de nuevos competidores

En cuanto a los nuevos competidores podemos mencionar a las tiendas que venta de ropa como los grandes almacenes de ropa en remate traídas del extranjero que se encuentran en los alrededores, también los grandes mercados como Gamarra y Centro de Lima. Todos ellos ofrecen variedad de ropa para damas según gustos, colores, tallas y de acuerdo con las diferentes edades. Sin embargo, nuestra propuesta de venta de ropa para damas no solo se basa en ofrecer ropa en tendencia sino en diseñar los modelos al gusto y medida de nuestras clientas lo que influye en la decisión de compra de nuestro público objetivo. Por lo tanto, hemos concluido que su nivel de amenaza es “**Medio**”.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es Alta, debido a que “L&G” está dirigido a un segmento especializado de la línea del público femenino y se enfoca a innovar nuevas tendencia de la moda, adaptándose a las tendencias más modernas. Además, la empresa ha implementado un servicio adicional de “confección personalizada” para todos los clientes, el segmento ha percibido a este servicio de forma óptima y aceptable contribuyendo al crecimiento de la demanda. Sin embargo, ninguna de las empresas de su entorno ha logrado superar este servicio adicional, lo cual quiere decir que este servicio le hace más competitiva y difícil de una barrera de productos y servicios sustitutos. Este hecho ha permitido que la empresa ponga mayor atención al cliente y la gestión del pedido.

Rivalidad entre los competidores

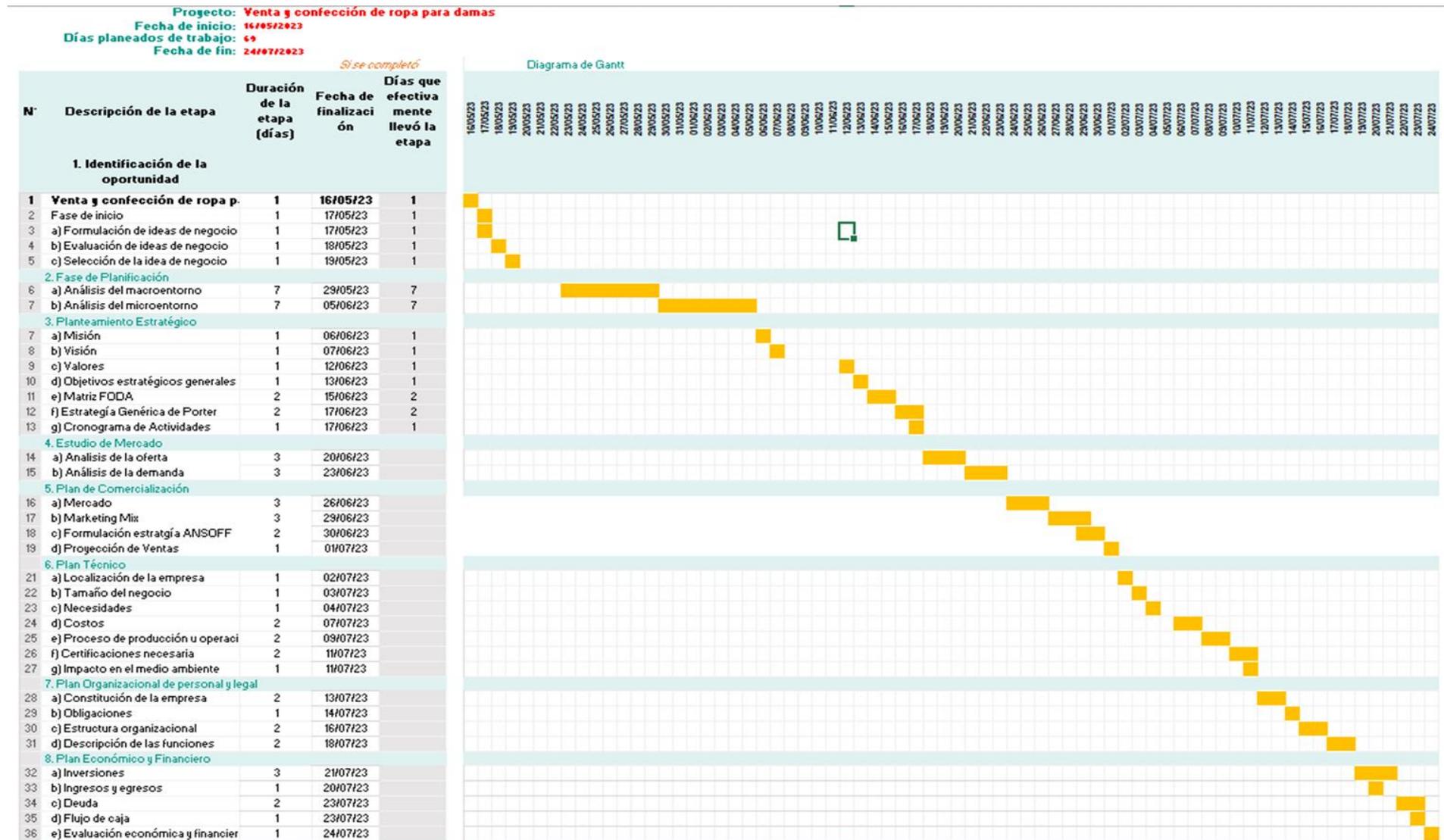
Dentro de la rivalidad de nuestros competidores nos encontramos con los supermercados como Tottus, Metro y Plaza Vea, así como tiendas por departamentos como Ripley y Saga quienes ofrecen ropa en cantidad a precios de oferta y con una publicidad

agresiva a través de redes sociales, televisiva y apps. Esta fuerte campaña publicitaria y de fácil acceso hace que el público consumidor prefiera dirigir sus compras hacia estas tiendas. Por lo tanto, estas tiendas cuentan con un alto poder sobre los clientes. De esta manera podemos deducir que su influencia es “**Alta**”.

Cronograma de actividades

Figura 2

Actividades del proyecto de gestión



Capítulo IV

Estudio de Mercado

Oferta

El principal competidor directo que se ha identificado para este proyecto es el emporio Comercial de Gamarra debido a su cercanía al Centro de Lima la cual ofrece gran cantidad de prendas de vestir y a bajo costo, considerando que en la actualidad cuenta con 30,000 microempresarios del sector textil que trabajan en la confección y ventas de prendas de vestir para niños y adultos en general, por ello hemos considerado alianzas con dichos proveedores en cuánto a la confección de prendas para damas y a bajo costo, lo que nos permitirá ofrecer un producto de calidad y a precios acorde al mercado, otro de nuestros competidores son las tiendas por departamento, estas empresas ofrecen gran cantidad de prendas de vestir a precios bajos debido a que estas son importaciones de China pero de baja calidad, lo cual nos genera una oportunidad de negocio que podemos aprovechar.

Demanda

El objetivo principal de nuestra investigación es detectar el nivel de aceptación de nuestro producto en los distritos aledaños como Rímac, La Victoria y Breña, evidenciando que el 70% de las mujeres encuestadas no se encuentran satisfechas con la ropa que compran en Gamarra y/o tiendas por departamentos, debido a que las prendas adquiridas no son a su gusto y medida. Adicionalmente, como objetivos complementarios buscamos satisfacer la demanda de este público que no está siendo atendido en cuánto a la talla y diseño, otro de los objetivos es identificar qué prendas les gustaría adquirir y personalizar, dicha población se encuentra entre los 15 a 60 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D. Dentro de la metodología a emplear para nuestro proyecto hemos decidido aplicar técnicas de muestreo y recolección de información como son las encuestas. Los resultados han sido

procesados a partir de la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática. En primer lugar, el número de habitantes (población) de los distritos de Rímac, La Victoria y Breña es de 223,887 personas donde la muestra que hemos seleccionado según la fórmula es de 308 personas tal y como se muestra a continuación:

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

Donde:

N = Población	223,887
σ = Desviación estándar	0.71
Z = Nivel de Confianza	1.98%
e = Error muestral	0.08
Resultado:	308 personas.

$$n = \frac{223,887 \times 0.71^2 \times 1.98^2}{(223,887 - 1)0.08^2 + 0.71^2 \times 1.98^2} = 308$$

El diseño del cuestionario consta de 10 preguntas segmentadas en una primera parte el número aproximado de prendas de vestir que compran las mujeres en los distritos del Rímac, La Victoria y Breña.

Demanda proyectada

A partir de la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), tenemos que la demanda potencial está integrada por 223,887 personas (mujeres), según los cálculos realizados se ha determinado que la población femenina a satisfacer sería de 223,887, representando el 100% del total de la demanda, siendo una empresa nueva en el mercado nos indica que tenemos una oportunidad de negocio que podemos abarcar no en su totalidad respecto a la demanda, debido a nuestra poca capacidad

productiva. Por lo tanto, según estudios el índice de crecimiento estimado será de 2.6% anualmente lo cual con una buena estrategia de negocios y alianzas con nuestros competidores lograremos abarcar.

Tabla 6

Población total por sexo por distritos

DISTRITO	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
La victoria	181,305	90,127	91,178
Breña	101,337	49,989	51,348
Rímac	167,593	86,232	81,361

Nota: INEI

Tabla 7

Población total sexo femenino por distritos

GRUPOS DE EDAD	DISTRITOS		
	LA VICTORIA	BREÑA	RIMAC
15 - 19	12,785	7,115	11,445
20 - 24	11,896	6,459	10,898
25 - 29	11,547	6,102	9,089
30 - 34	10,978	5,841	8,986
35 - 39	10,568	5,520	8,698
40 - 44	8,515	4,926	7,857
45 - 49	7,012	4,521	7,452
50 - 54	6,508	4,011	6,023
55 - 59	5,901	3,875	5,798
60 - 64	5,468	2,978	5,115
Total	91,178	51,348	81,361
	223,887		

Nota: INEI

Tabla 8*Proyección de la demanda (2023 - 2027)*

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2023	21,733
2024	28,514
2025	37,411
2026	49,083
2027	64,397
TOTAL	201,138

Capítulo V

Plan de Comercialización

Mercado

La empresa tiene como público objetivo la población joven y adulta que están entre las edades de 15 a 60 años, mujeres, pertenecientes al nivel socioeconómico, B, C y D que residen en la ciudad de Lima.

Variables Geográficas:

País : Perú

Departamento : Lima

Provincia : Lima

Distrito : Rímac, La Victoria y Breña

Variables Demográficas:

Edad : 15 a 60 años

Género : Femenino

NSE : B, C y D

Estado Civil : Indistinto

Religión : Indistinto

Variables Psicográficas:

Personalidad : Juvenil, moderna y vanguardista

Estilo de Vida : Independientes, buscan estar a la moda, satisfacer sus gustos y necesidades, participan en actividades sociales y de consumo masivo.

Motivaciones : Denotan interés en compras a precios justos y de calidad, gusto por la ropa en tendencia.

Variables Psicográficas:

Personalidad : Juvenil, moderna y vanguardista

Estilo de Vida : Independientes, buscan estar a la moda, satisfacer sus gustos y necesidades, participan en actividades sociales y de consumo masivo.

Motivaciones : Denotan interés en compras a precios justos y de calidad, gusto por la ropa en tendencia.

Marketing Mix

Producto

Nuestra empresa ofrecerá ropa para damas: polos, blusas y pantalones entre otras prendas de vestir de temporada. En tallas S, M, L, XL y XXL, las prendas estarán exhibidas en vitrinas, maniqués y ganchos de ropa, con iluminación adecuada que resalte los diseños de los diferentes modelos de prendas para toda edad.

Cabe indicar que la prenda que tiene mayor preferencia por el público es el polo:

Figura 3*Diseño del polo*

	TALLAS	S	M	L	XL	XXL
	Pecho	43cm	46cm	49cm	52cm	55cm
	Largo	54cm	56cm	58cm	60cm	62cm

Figura 4*Diseño de la blusa*

	Tallas	Contorno busto	Contorno cintura	Contorno cadera	Largo talle Delantero	Largo talle Espalda
	S	92	68	96	45	42
	M	96	72	100	46	43
	L	100	76	104	47	44
	XL	104	80	108	48	45
	XXL	108	84	112	49	46

Figura 5

Diseño del pantalón



Precio

En cuanto a las prendas que tienen mayor salida, en primer lugar se encuentran los polos, seguido de las blusas y los pantalones, los cuales serán empaquetados dentro de bolsas de plástico transparente cada prenda y para la entrega de toda la mercadería en una bolsa con logo de nuestra marca, el cual se entregará a nuestras clientas al momento de concretar la compra. Dentro de los costos considerados para la venta y/o confección de polos (precio unitario), tenemos la materia prima, mano de obra, gastos administrativos y otros, dándonos como resultado un costo de S/8.00, donde se ha contemplado un margen de ganancia del 25%, de esta manera deducimos que el precio unitario es de S/. 35.00 (incluido IGV). Con respecto a las blusas y pantalones, están sujetos al margen de ganancia del 25% respectivamente, donde tenemos las blusas a un costo de S/. 25.20 soles y a un precio de S/. 35.32 (incluido IGV). Finalmente, los pantalones a un costo de S/. 34.70 y a un precio de S/ 55.52 (incluido IGV).

Plaza

En base a la distribución y/o compra de materia prima se ha seleccionado como principal punto de comercialización el centro de Lima, basándonos en la gran afluencia de la población y la cercanía a distintos mercados aledaños como Gamarra para la compra de telas e insumos y centros comerciales aledaños para la compra de prendas en tendencia. Asimismo, es importante señalar la disposición de una vendedora, quienes atenderán de manera presencial a las clientes.

Promoción*Por WhatsApp*

A través de este medio se hará una visualización y promoción de nuestras prendas de vestir en tendencia, siendo nuestras amistades, familiares y/o conocidos que repliquen nuestra propuesta de compra y hagan conocida nuestra marca.

En tienda

Debido a la afluencia de público en el Centro de Lima, se confeccionó un con afiches grandes que promocionen nuestra propuesta de venta y los modelos de temporada. También tarjetas de presentación para que puedan consultar nuestros costos y productos. De esta manera lograremos la promoción de boca a boca, considerando que más adelante entraremos en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Formulación estratégica ANSOFF

Tabla 9

Formulación de estrategias según Matriz ANSOFF

MATRIZ ANSOFF		
Mercados / Productos	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados <ul style="list-style-type: none"> • Clientes actuales 	Desarrollo de nuevos productos <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos modelos • Nuevas características
Mercados Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos canales de distribución 	Diversificación <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos productos
ESTRATEGIA: DESARROLLO DE PRODUCTOS		

La estrategia que aplicaremos para nuestra idea de negocio se enfoca en la “Penetración de mercados”, se ha determinado de esta manera debido a que el mercado al cual nos dirigimos ya existe desde hace años a nivel nacional e internacional y el cual ha ido creciendo en los últimos años en el Perú, como se evidencia en la gran variedad de prendas de vestir que han surgido en el mundo de la moda. Las prendas de vestir existentes en la actualidad, por lo que nos diferenciaremos en darle un valor agregado a cada pieza entregada.

Proyección de ventas

Para establecer nuestro pronóstico de ventas, hemos considerado la cantidad promedio de prendas que son las más solicitadas al mes. Asimismo, se planea atender un 25% del mercado potencial, dándonos como resultado la siguiente tabla:

Tabla 10*Proyección de ventas*

MESES	CANTIDAD DE PRENDAS	COSTO PROMEDIO DE PRENDAS	VALOR MENSUAL
ENERO	150.00	40.00	6,000.00
FEBRERO	150.00	40.00	6,000.00
MARZO	150.00	40.00	6,000.00
ABRIL	150.00	40.00	6,000.00
MAYO	300.00	40.00	12,000.00
JUNIO	150.00	40.00	6,000.00
JULIO	500.00	40.00	20,000.00
AGOSTO	150.00	40.00	6,000.00
SETIEMBRE	150.00	40.00	6,000.00
OCTUBRE	150.00	40.00	6,000.00
NOVIEMBRE	150.00	40.00	6,000.00
DICIEMBRE	500.00	40.00	20,000.00
		TOTAL S/.	106,000.00

Capítulo VI

Plan Técnico

Localización de la empresa

El criterio principal para la toma de decisión en relación con la ubicación de nuestro negocio es la Matriz de Localización, priorizamos principalmente en ubicar estratégicamente nuestro stand. Resultado de esta aplicación, hemos seleccionado el Cercado de Lima como la alternativa más adecuada, dado que los costos de alquiler no son elevados y tenemos facilidades de acceso y transporte para una entrega inmediata.

Tabla 11

Matriz de Localización

ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN							
Criterios de selección	Peso Asignado	Cercado de Lima Av. Grau y Av. Abancay		Urb. Los Ficus 480 Distrito de Magdalena		Av. Los Alisos 1241 Distrito de San Martín de Porres	
		Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
Vías de acceso y transporte	0.20	9	1.80	8	1.60	6	1.20
Alquiler del local	0.20	9	1.80	7	1.40	9	1.80
Infraestructura física	0.20	9	1.80	8	1.60	8	1.60
Cercanía al cliente	0.30	9	2.70	7	2.10	5	1.50
Servicios básicos	0.10	9	0.90	7	0.70	6	0.60
TOTAL	1.00		9.00		7.40		6.70

Analizando la matriz anteriormente presentada, destacamos al Cercado de Lima por la facilidad de acceso y transporte característicos de la zona, ya que influirá en la venta de nuestros productos. El alquiler del local es otro aspecto importante dentro de nuestros costos, siendo un monto menor a comparación de las dos alternativas restantes.

La cercanía al cliente y al mercado permite que nuestros preventistas cuenten con un amplio rango de acción. Por último, tenemos la disponibilidad de servicios básicos, siendo un

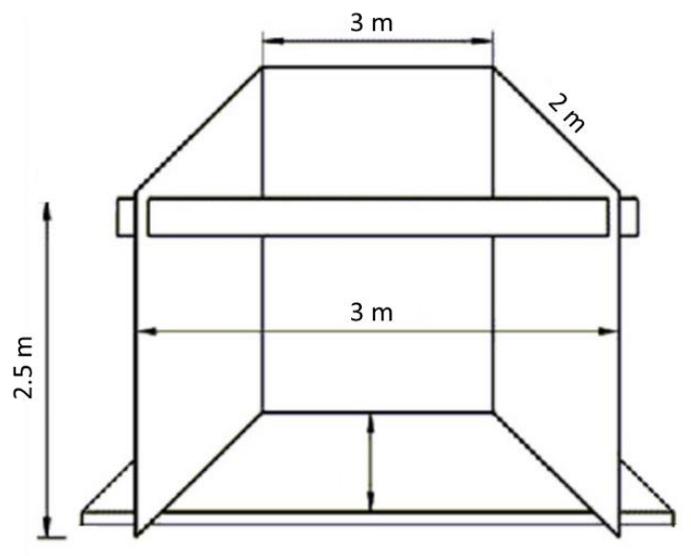
elemento importante al momento de realizar los procesos tanto productivos como administrativos dentro de nuestro stand.

Tamaño del negocio

Las dimensiones del stand son de 6 metros cuadrados.

Figura 6

Tamaño del stand



Necesidades

Tabla 12

Necesidades del proyecto

DESCRIPCIÓN/ESPECIFICACIONES		UNIDADES
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
	Máquina para coser marca Brother	1
STAND		
	Set de 12 Colgadores de Ropa	5
	Maniqués de mujer	8
	Banco de plástico komodo negro	2
	Ventilador 3 En 1 De 18"	1
	Extintor	1

Proceso de producción u operación

Figura 7

Diagrama de flujo del proceso de abastecimiento

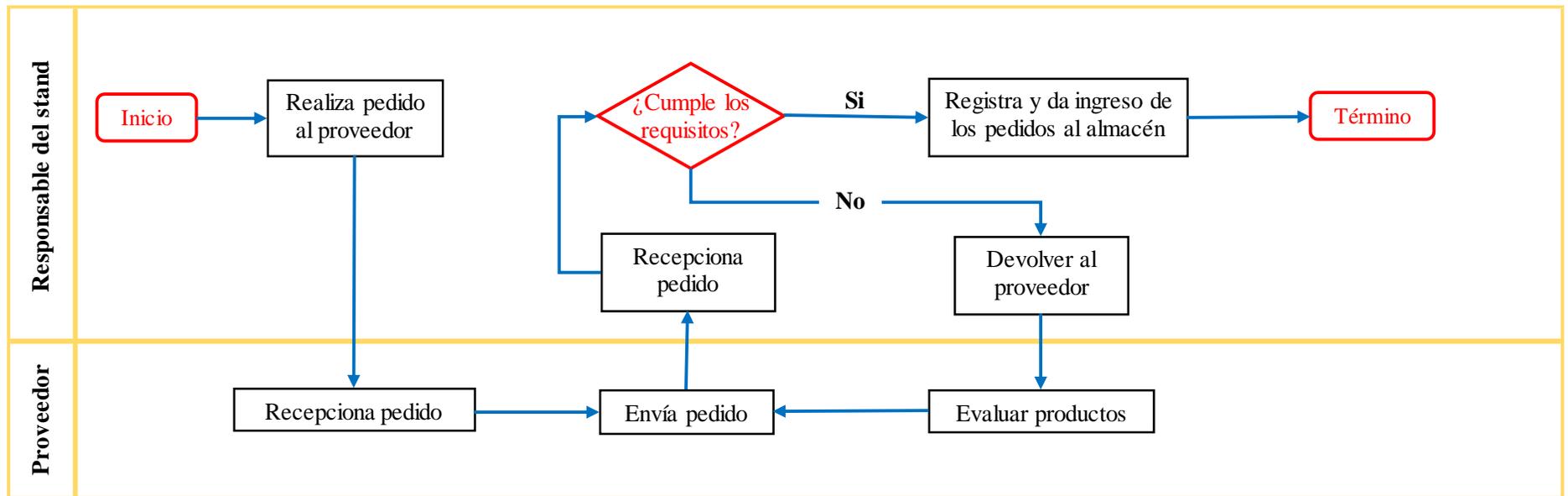


Figura 8

Diagrama de flujo del proceso de operación

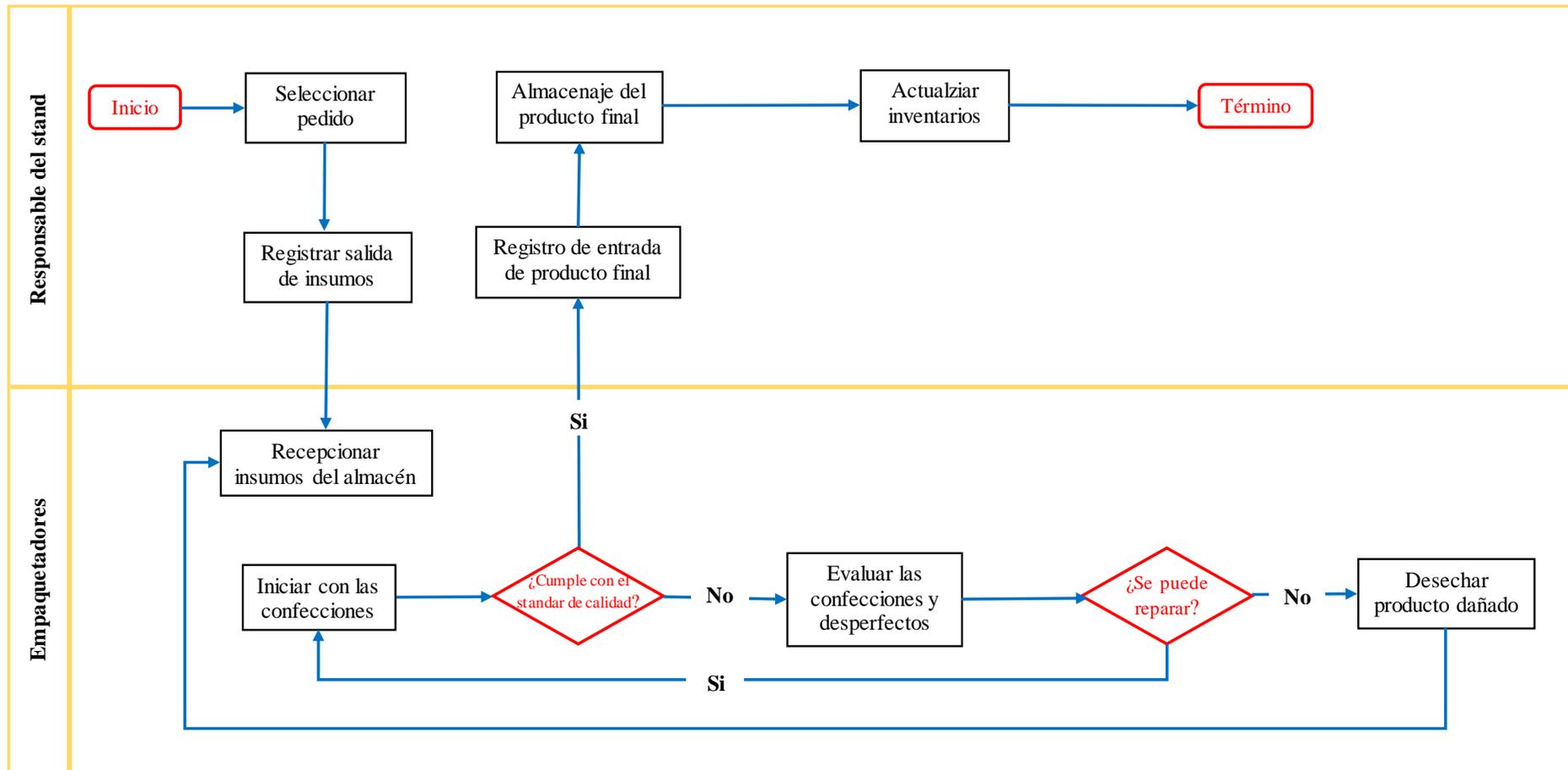
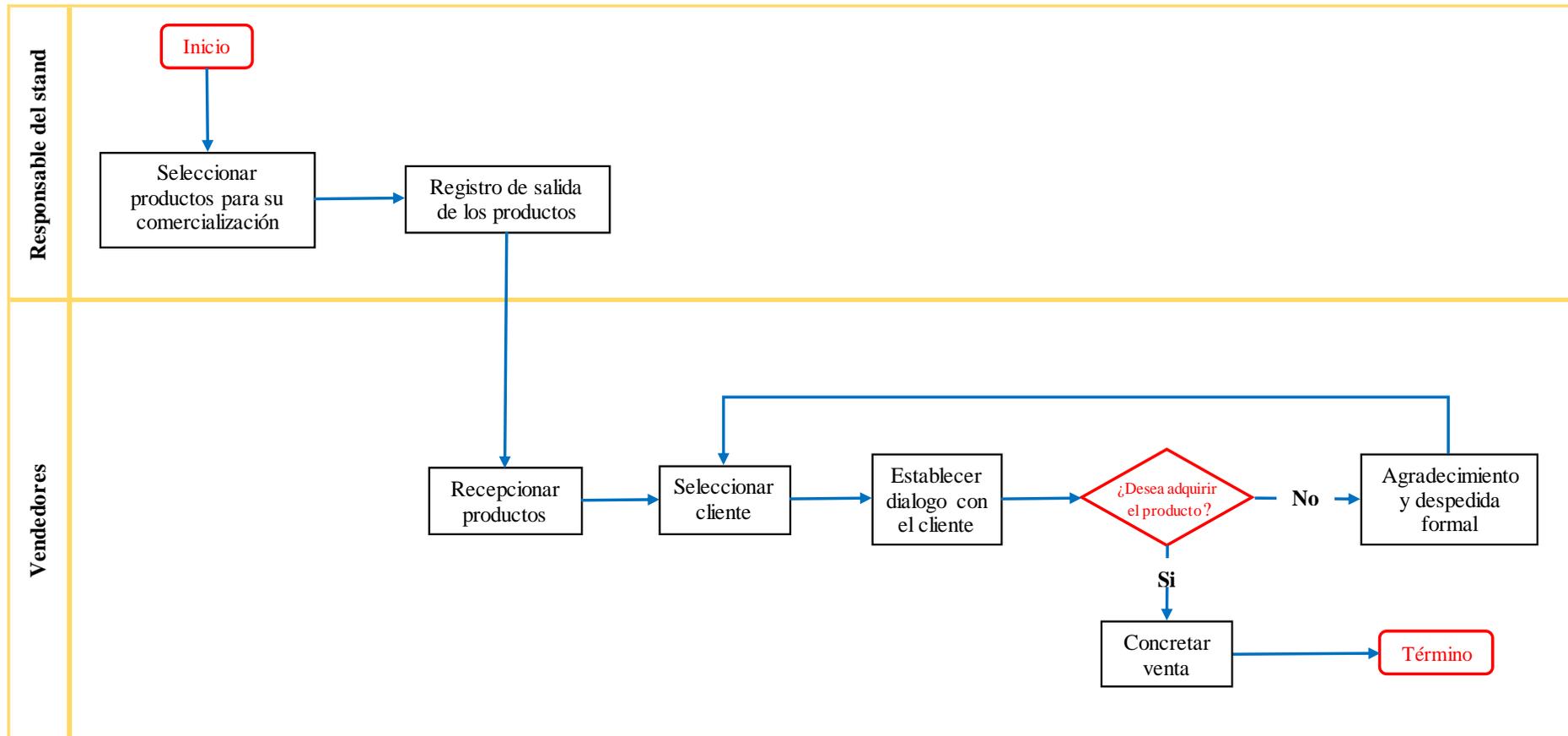


Figura 9

Diagrama de flujo del proceso de comercialización



Certificaciones necesarias

Se ha considerado la obtención del certificado de Defensa Civil, dicho documento será solicitado en la Oficina de Defensa Civil correspondiente a la Municipalidad distrital en la cual se encuentra ubicado el negocio.

Impacto en el medio ambiente

Es necesario velar por un manejo responsable de los residuos que se generarán tras la ejecución de nuestros procesos, así como otras actividades propias del negocio.

En primer lugar, en el proceso de venta, todos los comprobantes entregados serán electrónicos. Esto a su vez, se traduce como beneficio para el negocio al tener toda esta información digitalizada para su procesamiento y planteamiento de estrategias en base a estas.

En segundo lugar, en el caso de presentarse mermas dentro de dicho proceso, así como la generación de otro tipo de residuos estos serán entregados a determinados negocios o grupo de personas encargadas del reciclaje de dichos insumos, garantizando de esta manera que se les pueda dar un nuevo uso y reduciendo su impacto al medioambiente.

Capítulo VII

Plan Organizacional, de Personal y Legal

Constitución de la empresa

La empresa de VENTA Y CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR L&G será constituida como PERSONA NATURAL, siendo integrada por una sola persona con negocio propio la cual será la responsable de dicho proyecto de gestión. Asimismo, se requiere de un colaborador que será encargado de las ventas en tienda.

Se considerará el pago único mensual considerando nuestros ingresos o compras del mes y colocarnos en una de estas categorías:

Categoría 1: ingresos o compras hasta S/ 5,000.00. La cuota es de S/20.00

Categoría 2: ingresos o compras hasta S/ 8,000.00. La cuota es de S/. 50.00

Nuestra empresa entregará boletas de venta o tickes, siendo estos comprobantes electrónicos. En cuanto a la constitución de nuestro negocio, los costos referentes al gasto de dicha constitución se detallan a continuación:

Para la inscripción de la empresa en SUNARP, primero es necesario realizar la búsqueda y reserva del nombre, donde se comprobará que no exista otra empresa que ocupe el mismo nombre. Si el nombre está libre, entonces se podrá reservar para que nuevas empresas no puedan ocuparlo. Posteriormente, se elaborará la Minuta de Constitución, donde se manifiesta la acción por parte de los socios de constituir dicha empresa. La Minuta será presentada a un notario para seguidamente elevarla a escritura pública.

Para la inscripción de nuestra marca ante Indecopi se pagará S/ 534.99 usando código de arancel 201000562 en Pagalo.pe, o en agencias y agentes del Banco de la Nación con nuestro número de DNI. Luego presentaremos en mesa de partes los siguientes documentos:

- ❖ Dos copias del formulario de solicitud debidamente llenadas y firmadas.
- ❖ Para registrar nuestro signo gráfico, presentaremos 2 copias de la imagen o foto,

de preferencia de 5x5 cm en blanco y negro.

- ❖ Para proteger los colores, se presentará la imagen o foto a colores.

Si se cumple con los requisitos, Indecopi la publicará de forma automática y gratuita en La Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial y nos informará al correo electrónico que se registró en nuestra solicitud.

Cualquier persona podrá visualizar el registro de nuestra marca durante los 30 días hábiles siguientes a la fecha de publicación. En el caso de que alguien se oponga, recibiremos una notificación para poder realizar nuestros descargos y todo el expediente será derivado a la Comisión de Signos Distintivos.

Pasado el período de publicación, nuestra solicitud será evaluada y recibiremos una resolución que será enviada a nuestro correo electrónico, si el resultado es positivo, nuestra marca estará registrada y recibiremos el certificado de registro. Si es negativo podremos solicitar un recurso de reconsideración hasta 15 días hábiles después que la resolución nos fue comunicada.

Los procedimientos de registros sin oposición se resuelven en un plazo de 45 días hábiles.

Para la obtención del RUC en SUNAT, se realizará de manera virtual para lo cual se presentará el DNI original, número de celular y correo electrónico de nuestro representante legal, fecha de inicio de actividades económica, domicilio fiscal indicado en DNI, actividad económica principal en función a la lista CIU, Régimen Tributario de persona natural con negocio propio el cual será Registro Único de Contribuyentes (NRUS). Luego ingresaremos a Sunat Virtual digitaremos nuestro número de DNI e indicaremos para que necesitamos inscribirnos en el RUC. La plataforma nos dará un código QR que se escaneará en el App Personas Sunat, se seguirá las instrucciones para validar las huellas dactilares y finalmente, se

declara los datos solicitados en los requisitos de este trámite y generamos nuestra Clave SOL, con lo cual podremos tener acceso para gestionar los trámites que debemos realizar como persona natural, uno de ellos la emisión de nuestros comprobantes electrónicos.

Una vez obtenida nuestra Marca y Ruc, realizaremos los trámites necesarios para la puesta en marcha de nuestro negocio. En primer lugar, se tramitará la obtención de la licencia de funcionamiento, para lo cual presentaremos el formato de trámite interno (FTI) debidamente llenado, certificado de Inspección técnica de seguridad de Defensa Civil, autorización sectorial para los casos específicos, copia fedateada de DNI, copia fedateada del RUC, contrato de arrendamiento que acredite la posesión de nuestro local comercial, plano de ubicación y localización, tres fotos tamaño carné y recibo de pago de derecho de trámite que se deberá adjuntar al expediente.

Obligaciones

Obligación tributaria según ley N° 27711

Nuestras obligaciones tributarias según el Nuevo Régimen único Tributario NRUS, el cual está dirigido a personas naturales con negocio que realizan venta de mercaderías o servicios a consumidores finales, nos permite efectuar el pago de una cuota mensual que se fija en función a nuestras compras o ingresos.

Este régimen nos permite solo la emisión de boletas de venta y tickets de máquina registradora como comprobantes de pago, que no permitan ejercer crédito fiscal ni ser utilizados para sustentar gasto o costo para efectos tributarios.

Asimismo, los contribuyentes del Nuevo RUS, sólo deberán exigir facturas y/o tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras u otros documentos autorizados que permitan ejercer el derecho al crédito fiscal o ser utilizados para sustentar gasto o costo para efectos tributarios de acuerdo a las normas pertinentes, a sus proveedores por las compras de bienes y por la prestación de servicios; así como recibos por honorarios, en su caso. Asimismo,

deberán exigir los comprobantes de pago u otros documentos que expresamente señale el Reglamento de Comprobantes de Pago aprobado por la SUNAT.

Libros Contables

Los sujetos del Nuevo RUS no se encuentran obligados a llevar libros y registros contables, sin embargo, deben conservar los comprobantes de pago que hubieran emitido y aquellos que sustenten sus adquisiciones en orden cronológico.

Base Legal: Artículos 20 y 22 del Decreto Legislativo N° 937

Cuando en el transcurso de cada año el monto de sus compras relacionadas con nuestro giro del negocio exceda de S/ 96,000.00 o cuando en algún mes dichas adquisiciones superen el límite permitido para la categoría más alta de este Régimen.

Cuota Mensual del Nuevo RUS según los montos mínimos y máximos brutos y de adquisiciones mensuales.

Tabla 13

Cuota Mensual Nuevo RUS

CATEGORÍA	INGRESOS BRUTOS O ADQUISICIONES MENSUALES	CUOTA MENSUAL EN S/.
1	HASTA S/. 5,000	20
2	MÁS DE S/. 5,000 HASTA S/.8,000	50

Nota: Sunat 2023

Fecha de inicio de actividades

Los contribuyentes que van a realizar actividad empresarial generadora de rentas de tercera categoría, incluyendo al Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo RUS), que aún no han generado ingresos, han iniciado sus actividades en la fecha en que adquirieron el servicio de impresión de comprobantes de pago autorizados por la SUNAT.

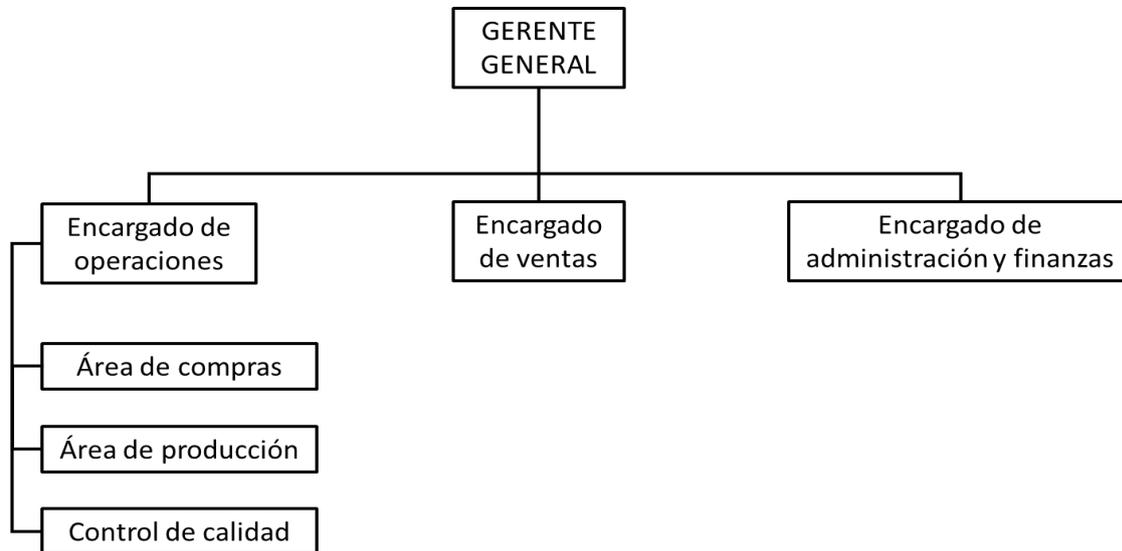
Obligaciones de carácter laboral

Según nuestro régimen Laboral no contratamos a personal que este bajo la modalidad de planilla de haberes como personal dependiente. Cabe mencionar que se ha decidido contratar a una persona que ayude en la atención en tienda y con conocimientos de costura bajo la modalidad de Recibo por Honorarios pagando por sus servicios S/. 800.00 soles mensuales.

Estructura organizacional

Figura 10

Organigrama de la empresa "L & G".



Descripción de funciones

Gerente general

Capacidad de decisión respecto a las medidas y acciones a tomar la empresa.

Aprobación de las decisiones de inversión o financiamiento.

Representación pública de la empresa.

Responsable de la planificación, organización, dirección y control de las actividades.

Manejo del personal.

Encargado de Operaciones

Área de Compras. Compra de materia de las primas, insumos diversos y productos terminados.

Supervisión y monitoreo del estado de los elementos dentro del almacén.

Evaluación de los productos entregados por los proveedores.

Informe de desperfectos al gerente general y proveedores.

Aprovisionamiento del almacén.

Área de Producción. Coordinación directa con los confeccionistas.

Control y supervisión de los pedidos y del producto final.

Control y supervisión de los pedidos entregados a tiempo.

Área de control de calidad. Empaquetado de los pedidos para su almacenamiento y/o comercialización.

Control y supervisión de la calidad del producto final.

Encargado de ventas

Recolección de información por parte de los clientes (retroalimentación).

Planteamiento de estrategias de comercialización.

Control de las ventas.

Atención digital de los pedidos.

Encargado de administración y finanzas

Control de los ingresos y gastos.

Planteamiento de estrategias para inversión.

Control de las obligaciones ante SUNAT.

Capítulo VIII

Plan Económico - Financiero

Inversiones

Como principales componentes de nuestra inversión inicial para la puesta en marcha de nuestra idea de negocio, tenemos los siguientes elementos: dentro de la inversión fija tangible se ha considerado un monto de S/ 8,901.80 mientras que la inversión fija intangible es de S/1,098.20. Por otro lado, el capital de trabajo está representado por S/ 7,0000. De esta manera, tenemos una inversión total del proyecto de alrededor de S/ 17,000.

Tabla 14

Inversiones

CONCEPTO	Cantidad	Precio Unitario	INVERSIÓN
TOTAL TANGIBLES E INTANGIBLES			S/ 10,000.00
A. TANGIBLES (Cuentas por Pagar Terceros)			S/ 8,901.80
Laptop (Inmueble, Mquinaria y Equipo)	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Vitrina	2	S/ 100.00	S/ 200.00
Silla	2	S/ 70.00	S/ 140.00
Maniqui	3	S/ 80.00	S/ 240.00
Espejo	1	S/ 80.00	S/ 80.00
Ganchos de ropa	12	S/ 5.00	S/ 60.00
Perchero organizador	3	S/ 100.00	S/ 300.00
Plancha a vapor	1	S/ 90.00	S/ 90.00
Bolsas de plástico chequera	300	S/ 0.02	S/ 6.00
Bolsa de Shopping publicitarias	100	S/ 0.50	S/ 50.00
Material de Limpieza	1	S/ 60.00	S/ 60.00
Materia Prima (Proveedores)	1	S/ 4,675.80	S/ 4,675.80
B. INTANGIBLES			S/ 1,098.20
Registro en Sunarp	1	S/ 11.00	S/ 11.00
Registro de Marca	1	S/ 535.00	S/ 535.00
Licencia de Funcionamiento	1	S/ 552.20	S/ 552.20
C. CAPITAL DE TRABAJO			S/ 7,000.00
Préstamo	1	S/ 7,000.00	S/ 7,000.00
INVERSIÓN TOTAL			S/ 17,000.00

ESTRUCTURA DE INVERSIONES

FINANCIAMIENTO	S/ 7,000.00	41%
CAPITAL PROPIO	S/ 10,000.00	59%
INVERSIÓN TOTAL	S/ 17,000.00	100%

COSTOS VARIABLES

Tabla 15

Costos de confección de pantalones

ELEMENTO DEL COSTO	CANT.	U/M	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tela de mezcilla x 100 metros	2	Rollo	S/ 607.00	S/ 1,214.00
Hilo de fibrofilamento	10	Carretes	S/ 10.00	S/ 100.00
Agujas para maquinas de coser	10	Unidades	S/ 2.50	S/ 25.00
Broches x 50 unidades	4	Cajas	S/ 48.00	S/ 192.00
Cremalleras para pantalón x 50 unidades	1	Cajas	S/ 85.00	S/ 85.00
Botones de asa de metal x 50 unidades	1	Cajas	S/ 34.07	S/ 34.07
Confección de pantalón (mano de obra)	50	Unidades	S/ 8.50	S/ 425.00
Etiquetas	50	Unidades	S/ 0.50	S/ 25.00
COSTO TOTAL				S/ 2,100.07

Con este requerimiento se fabrican 50 pantalones

Costo Unitario (para cada pantalón)	S/ 42.00
--	-----------------

Precio de venta de un pantalon	S/ 60.00
---------------------------------------	-----------------

Tabla 16

Costos de confección de polos

ELEMENTO DEL COSTO	CANT.	U/M	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tela de poliester x 50 metros	2	Rollo	S/ 240.00	S/ 480.00
Hilo de fibrofilamento	10	Carretes	S/ 10.00	S/ 100.00
Agujas para maquinas de coser	8	Unidades	S/ 2.50	S/ 20.00
Estampado de polo	50	Unidades	S/ 7.00	S/ 350.00
Confección de polo (mano de obra)	50	Unidades	S/ 6.00	S/ 300.00
Etiquetas	50	Unidades	S/ 0.20	S/ 10.00
COSTO TOTAL				S/ 1,260.00

Con este requerimiento se fabrican 50 polos

Costo Unitario (para cada polo)	S/ 25.20
--	-----------------

Precio de venta de un polo	S/ 36.00
-----------------------------------	-----------------

Tabla 17*Costos de confección de blusas*

ELEMENTO DEL COSTO	CANT.	U/M	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tela premium color blando x 50 metros	2	Rollo	S/ 480.00	S/ 960.00
Hilo de fibrofilamento blanco	10	Carretes	S/ 10.00	S/ 100.00
Agujas para maquinas de coser	6	Unidades	S/ 2.50	S/ 15.00
Agujas para remalladora	2	Cajas	S/ 45.00	S/ 90.00
Botones x 50 unidades	1	Cajas	S/ 25.00	S/ 25.00
Confección de blusa (mano de obra)	50	Unidades	S/ 7.50	S/ 375.00
Etiquetas	50	Unidades	S/ 0.20	S/ 10.00
COSTO TOTAL				S/ 1,575.00

Con este requerimiento se fabrican 50 blusas

Costo Unitario (para cada blusa)	S/ 31.50
---	-----------------

Precio de venta de una blusa	S/ 45.00
-------------------------------------	-----------------

COSTOS FIJOS

Tabla 18*Costos de los sueldos*

SALARIOS	Nº	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente General	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Gerente Finanzas	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Vendedora	1	S/ 800.00	S/ 9,600.00
TOTAL		S/ 3,800.00	S/ 45,600.00

Tabla 19*Costos de los gastos administrativos y otros*

GASTO ADMINISTRATIVO	N°	COSTO MENSUAL	GASTO ANUAL TOTAL
Alquiler de Local	1	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Pago de impuestos	1	S/ 50.00	S/ 600.00
Seguridad	1	S/ 40.00	S/ 480.00
TOTAL		S/ 1,290.00	S/ 15,480.00

Ingresos y egresos**Estado de situación financiera**

Dentro del estado de situación financiera o balance general, hemos determinado los tres principales cuadrantes que la conforman, donde se ha determinado que los activos corrientes ascienden a S/ 93,320.00, donde el elemento más destacable para el primer año de funcionamiento son los disponibles. Mientras que los activos no corrientes están conformados por S/ 74,380.00, caracterizado por los inmuebles, maquinaria y equipos.

De esta manera, el activo total y la sumatoria del pasivo total con el patrimonio nos genera una cifra equivalente de S/ 81,234.82.

Tabla 20*Estado de Situación Financiera*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Efectivo y equivalente de Efectivo	10,000.00	12,085.18	31,988.78	59,978.20	106,776.16
Ventas en efectivo	76,320.00	83,952.00	96,544.80	115,853.76	144,817.20
Caja y Bancos	7,000.00				
Total Activo	93,320.00	96,037.18	128,533.58	175,831.96	251,593.36
PASIVO					
Sueldos	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Pago Recibo por Honorarios	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Materia Prima	7,675.80	7,675.80	7,675.80	7,675.80	7,675.80
Inmueble Maquinaria y Equipos	3,000.00				
Tangibles	1,226.00				
Intangibles	1,098.20				
(-) Depreciación	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Tributos	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Cuentas por Pagar Comerciales – Seguridad	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Cuentas por Pagar Comerciales (Alquiler)	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Total Pasivo	74,380.00	69,055.80	69,055.80	69,055.80	69,055.80
PATRIMONIO					
Obligaciones Financieras a largo Plazo	2,854.82	5,007.40	500.42		
Capital de Trabajo	4,000.00				
Total Patrimonio	6,854.82	-5,007.40	-500.42	0.00	0.00
Total Pasivo y Patrimonio	81,234.82	64,048.40	68,555.38	69,055.80	69,055.80

Estado de Resultados

Dentro del estado de resultados determinaremos las pérdidas o ganancias obtenidas al final del periodo laboral, según se muestra en la tabla a continuación podemos evidenciar cifras positivas con respecto al cálculo efectuado, demostrando de esta manera que el negocio durante sus 4 primeros años generara ganancias para sus socios, donde destacamos que para el primer año de funcionamiento tenemos una utilidad de S/ 12,685.00.

Tabla 21

Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	76,321	80,137	88,151	101,373	126,717
Costo de Ventas	43,676	45,860	50,446	58,012	72,515
UTILIDAD BRUTA	32,645	34,277	37,705	43,361	54,201
Gastos de Ventas	13,705	14,390	15,829	18,204	22,755
Gastos de Administración	14,400	15,120	16,632	19,127	23,909
UTILIDAD OPERATIVA	4,540	4,767	5,244	6,030	7,538
Ingresos Financieros	7,000				
Ingresos de Capital	4,000	4,200	4,620	5,313	6,641
Gastos Financieros	-2,855	-5,007	-500		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	12,685	3,960	9,363	11,343	14,179
RENTA ANTES DE IMPUESTO	12,685	32,589	60,578	107,376	183,138
IMPUESTO (REGIMEN RUS)	600	600	600	600	600
RENTA NETA IMPONIBLE	12,085	31,989	59,978	106,776	182,538

Tabla 22*Financiamiento del programa de inversiones (soles)*

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	APORTE SOCIOS	FINANCIAMIENTO
		59%	41%
TOTAL TANGIBLES E INTANGIBLES	S/ 13,000.00	S/ 10,000.00	S/ 3,000.00
A. TANGIBLES (Cuentas por Pagar Terceros)	S/ 11,901.80	S/ 8,901.80	S/ 3,000.00
Laptop (Inmueble, Maquinaria y Equipo)	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	
Vitrina	S/ 200.00	S/ 200.00	
Silla	S/ 140.00	S/ 140.00	
Maniquí	S/ 240.00	S/ 240.00	
Espejo	S/ 90.00	S/ 90.00	
Ganchos de ropa	S/ 60.00	S/ 60.00	
Perchero organizador	S/ 300.00	S/ 300.00	
Plancha a vapor	S/ 90.00	S/ 90.00	
Bolsas de plástico chequera	S/ 6.00	S/ 6.00	
Bolsa de Shopping publicitarias	S/ 50.00	S/ 50.00	
Material de Limpieza	S/ 50.00	S/ 50.00	
Materia Prima (Proveedores)	S/ 7,675.80	S/ 4,675.80	S/ 3,000.00
B. INTANGIBLES	S/ 1,098.20	S/ 1,098.20	S/ -
Registro en Sunarp	S/ 11.00	S/ 11.00	
Registro de Marca	S/ 535.00	S/ 535.00	
Licencia de Funcionamiento	S/ 552.20	S/ 552.20	
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 4,000.00	S/ -	S/ 4,000.00
Capital Social	S/ 4,000.00		S/ 4,000.00
INVERSIÓN TOTAL	S/ 17,000.00	S/ 10,000.00	S/ 7,000.00

Como se puede evidenciar en la tabla anterior, la inversión total necesaria asciende a S/ 17,000.00, donde tenemos que el aporte propio será de S/ 10,000.00 lo que representa el 59% del total de la inversión, con el cual se cubrirá la inversión intangible en su totalidad y un porcentaje de la inversión tangible y el capital del trabajo. Por otra parte, el financiamiento

está representado por el 41% restante, lo que equivale a S/ 7,000.00, enfocado a cubrir la inversión tangible y el capital de trabajo restante como capital social a S/ 4,000.00.

Tabla 23

Estructura de inversiones

ESTRUCTURA DE INVERSIONES		
FINANCIAMIENTO	S/ 7,000.00	41%
CAPITAL PROPIO	S/ 10,000.00	59%
INVERSIÓN TOTAL	S/ 17,000.00	100%

Para ello, emplearemos el financiamiento del Banco de la Nación, con un plazo de 24 meses o 2 años, donde tenemos una Tasa Efectiva Anual del 26.82%, sujeto a una Tasa de Costo Efectiva Anual del 14.49%, donde el monto total a pagar será de S/ 8,362.64. Esta información se detalla a continuación:

Tabla 24.

Cronograma de pagos

Resultados						
Producto						
Préstamo Multired Convenio						
Préstamo solicitado		Fecha desembolso				
S/ 7,000.00		1/01/2023				
Número de meses						
24		0.12%				
Periodo de gracia		Liquidación préstamo multired anterior				
Si - 4 primeros meses, junio, octubre de cada año		S/ 0.00				
Tasa de seguro de cuota protegida		Monto efectivamente desembolsado				
1.161 %		S/ 7,000.00				
Monto de seguro de cuota protegida		Tasa costo efectiva anual (TCEA)				
S/ 0.00		16.12 %				
Tasa de Interés Efectiva Anual Fija (según tarifario BN)						
14.49 %						
Cronograma de Pagos						
Nro	Fecha	Amortización S/	Interés S/	SD(*) S/	Cuota S/	Saldo S/
0	01/01/2023	0.00			0.00	7,000.00
1	01/02/2023	0.00	74.06	7.84	81.90	7,000.00
2	01/03/2023	0.00	82.04	8.68	90.72	7,000.00
3	01/04/2023	0.00	79.38	8.40	87.78	7,000.00
4	01/05/2023	0.00	82.04	8.68	90.72	7,000.00
5	01/06/2023	0.00	0.00	0.00	0.00	7,000.00
6	01/07/2023	321.30	162.36	17.08	500.74	6,678.70
7	01/08/2023	414.18	78.28	8.28	500.74	6,264.52
8	01/09/2023	424.81	68.66	7.27	500.74	5,839.71
9	01/10/2023	0.00	0.00	0.00	0.00	5,839.71
10	01/11/2023	351.05	135.44	14.25	500.74	5,488.66
11	01/12/2023	429.60	64.33	6.81	500.74	5,059.06
12	01/01/2024	437.30	57.37	6.07	500.74	4,621.76
13	01/02/2024	440.84	54.17	5.73	500.74	4,180.92
14	01/03/2024	446.56	49.00	5.18	500.74	3,734.36
15	01/04/2024	453.91	42.35	4.48	500.74	3,280.45
16	01/05/2024	458.22	38.45	4.07	500.74	2,822.23
17	01/06/2024	0.00	0.00	0.00	0.00	2,822.23
18	01/07/2024	428.39	65.46	6.89	500.74	2,393.84
19	01/08/2024	469.71	28.06	2.97	500.74	1,924.13
20	01/09/2024	478.22	20.36	2.16	500.74	1,445.91
21	01/10/2024	0.00	0.00	0.00	0.00	1,445.91
22	01/11/2024	463.67	33.54	3.53	500.74	982.24
23	01/12/2024	488.01	11.51	1.22	500.74	494.23
24	01/03/2024	494.23	5.60	0.59	500.42	0.00
Total		7,000.00	1,232.46	130.18	8,362.64	0.00

Flujo de caja

El flujo de caja de nuestro proyecto nos permitirá determinar como el efectivo circulará a lo largo de 4 años (proyección). Por tal motivo, en la tabla a continuación podemos observar que los flujos correspondientes a los próximos cuatro periodos presentan cifras positivas tanto en términos económicos (Flujo de Caja Económico - FCE) como financiero (Flujo de Caja Financiero - FCF). De esta manera, podemos mencionar que nuestra idea de negocio responde a los objetivos de crecimiento planteados en capítulos anteriores.

Tabla 25

Flujo de caja proyectado

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial		13,000.00	12,085.18	31,988.78	59,978.20	106,776.16
Ingresos						
Inversión Inicial	10,000.00					
Ventas en efectivo		76,320.00	83,952.00	96,544.80	115,853.76	144,817.20
Cobro de ventas al crédito						
Total Ingresos	10,000.00	89,320.00	96,037.18	128,533.58	175,831.96	251,593.36
Egresos						
Sueldos		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Pago Recibo por Honorarios		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Materia Prima		7,675.80	7,675.80	7,675.80	7,675.80	7,675.80
Inmueble Maquinaria y Equipos		3,000.00				
Tangibles		1,226.00				
Intangibles		1,098.20				
Depreciación		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Pago de Impuestos		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Pago de Seguridad		480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Pago de alquiler		14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Total Egresos		74,380.00	69,055.80	69,055.80	69,055.80	69,055.80
Flujo de Caja Económico	-10,000.00	14,940.00	26,981.38	59,477.78	106,776.16	182,537.56
Financiamiento						
Préstamo recibido	7,000.00					
Pago de préstamo		2,854.82	5,007.40	500.42		
Capital de Trabajo	4,000.00					
Total Financiamiento	-3,000.00	-2,854.82	-5,007.40	-500.42	0.00	0.00
Flujo de Caja Financiero	-13,000.00	12,085.18	31,988.78	59,978.20	106,776.16	182,537.56

Evaluación económica y financiera

Para el análisis desde la perspectiva tanto económica como financiera hemos considerado un Costo de Oportunidad o COK del 16% según las estimaciones planteadas por el SBS. El Valor Actual Neto Económico (VANE), permitirá darnos una estimación de los beneficios obtenidos por nuestro negocio una vez iniciada las operaciones y proyectado a los siguientes periodos. Siendo la parte económica, nos referimos a todo lo que posee la empresa. Mientras que, en el VANF o Valor Actual Neto Financiero, se contempla la participación de terceros o financiamiento externo.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), nos da una aproximación del rendimiento a futuro esperado que tendrá la inversión en nuestra idea de negocio, por lo tanto, es considerado como uno de los criterios utilizados para decidir si un proyecto es viable o no. De esta manera, tenemos un TIRE y TIRF, empleando el flujo de caja económico y financiero respectivamente, dándonos los siguientes resultados:

Tabla 26.

Costo de Oportunidad COK

Costo de Oportunidad "K"	16%
---------------------------------	------------

VAN

Valor Actual Neto Económico	206,915.80
Valor Actual Neto Financiero	216,863.30

TIR

Tasa Interna de Retorno Económica	230.43%
Tasa Interna de Retorno Financiera	178.65%

Beneficio / Costo	21.69
--------------------------	--------------

Tasa desc. Economica	16%
Tasa desc. Financiera	14.49%

Conclusiones

Conclusión 1

Después de realizar las respectivas evaluaciones para saber si nuestro negocio es viable, podemos asegurar que será de gran acogida por el público al cual nos dirigimos, con una segmentación de clientes entre 15 a 60 años con estilos de vida muy activo relacionados a la moda.

Conclusión 2

Nuestro negocio se basará en promocionar nuevos modelos de prendas de vestir para damas los cuales estarán acorde a las tendencias de moda y las necesidades de las clientes.

Conclusión 3

Durante la investigación se pudo determinar qué muy aparte de contar un establecimiento físico durante el primer año, es vital importancia utilizar la redes sociales para promocionarnos y generar ventas.

Recomendaciones

Recomendación 1

Hacer las evaluaciones pertinentes antes de incrementar algún producto adicional, para ampliar nuestra línea de productos.

Recomendación 2

Capacitar al personal constantemente ya que la tendencia de la moda varia constantemente.

Recomendación 3

Apertura de un local en algún centro comercial, con la finalidad que la población limeña nos conozca y así captar una mayor cantidad de clientes.

Referencias Bibliográficas

Cámara de Comercio Exterior (2023) <https://www.comexperu.org.pe/>

CPI (2023) <http://www.cpi.pe/banco/market-report.html>

Market Report. (2022) <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/>

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

BCRP (2023) <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/pbi-por-sectores>

Sunat (2023) <https://www.gob.pe/284-inscripcion-a-ruc-persona-natural>

Indecopi (2023) <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-la-marca-de-producto-o-servicio-de-tu-negocio-en-indecopi>

Sunat (2023) <https://www.gob.pe/284-inscripcion-a-ruc-persona-natural>

Sunat (2023). <https://orientacion.sunat.gob.pe/3102-06-consultas-sunat-nrus#:~:text=INFORME%20N%C2%Sunat>

[B0%20129%2D2013%2DSUNAT/4B0000](https://www.gob.pe/B0%20129%2D2013%2DSUNAT/4B0000)

Situación Digital, Internet y Redes Sociales Perú - Estadísticas <https://yiminshum.com/social-media-internet-peru-2022/>

Sunat (2023). <https://www.munlima.gob.pe/tramites-y-servicios/licencias-de>

[funcionamiento/licencia-de-funcionamiento-para-edificaciones-calificadas-con-nivel-de-riesgo-bajo-con-itse-posterior-2/](https://www.munlima.gob.pe/tramites-y-servicios/licencias-de-funcionamiento/licencia-de-funcionamiento-para-edificaciones-calificadas-con-nivel-de-riesgo-bajo-con-itse-posterior-2/)

Anexos

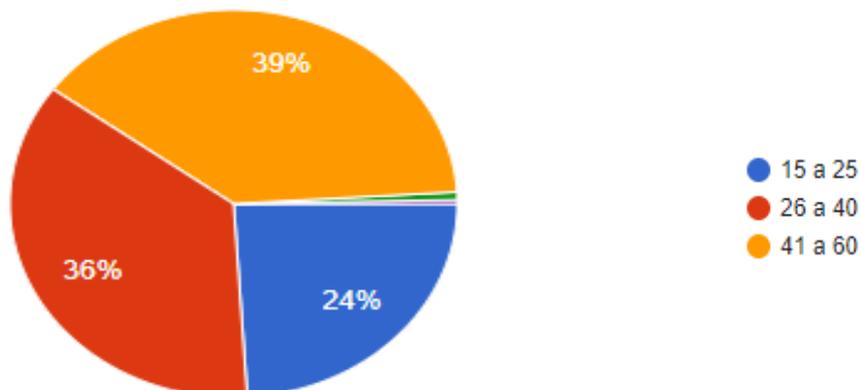
Anexo 1. Formato de encuesta

	Carrera Profesional de Administración de Empresas “ENCUESTA PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO”	Día:	20
		Mes:	06
		Año:	23

El siguiente cuestionario tiene como objetivo identificar el nivel de aceptación de prendas de vestir para damas hechas a sus medidas y tendencias de moda. Por ello, le agradecemos que seas sincero y contestes con libertad, pues tu opinión es muy valiosa.

EDAD		SEXO
<input type="checkbox"/> 15 – 25	<input type="checkbox"/> 40 - 60	<input type="checkbox"/> Mujer
<input type="checkbox"/> 26 – 40		
1. ¿Indique zona de residencia?		
<input type="checkbox"/> Rímac	<input type="checkbox"/> Breña	<input type="checkbox"/> La Victoria
2. ¿Usualmente dónde compras tus prendas de vestir?		
<input type="checkbox"/> Gamarra.	<input type="checkbox"/> Centro de Lima.	<input type="checkbox"/> Tiendas por departamento.
3. ¿Cuál es la cantidad promedio que gastas cada vez que compras ropa?		
<input type="checkbox"/> S/ 100	<input type="checkbox"/> S/ 200	<input type="checkbox"/> S/ 300 a más.
4. ¿Estas satisfecho con los diseños y tallas de Gamarra y las tiendas por departamento?		
<input type="checkbox"/> Si.	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> A veces
5. ¿Por qué?		
<input type="checkbox"/> Talla	<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Diseño
6. ¿Te gustaría comprar ropa hecha a tu gusto y medida?		
<input type="checkbox"/> Si.	<input type="checkbox"/> No	
7. ¿Qué tipo de prenda te gustaría personalizar?		
<input type="checkbox"/> Pantalón.	<input type="checkbox"/> Polos.	<input type="checkbox"/> Blusas.
		<input type="checkbox"/> Ninguna.
8. Estarías dispuesto a comprar prendas por:		
<input type="checkbox"/> ¼ docena.	<input type="checkbox"/> ½ docena.	<input type="checkbox"/> 1 docena.

Anexo 2. Número de encuestadas por edades



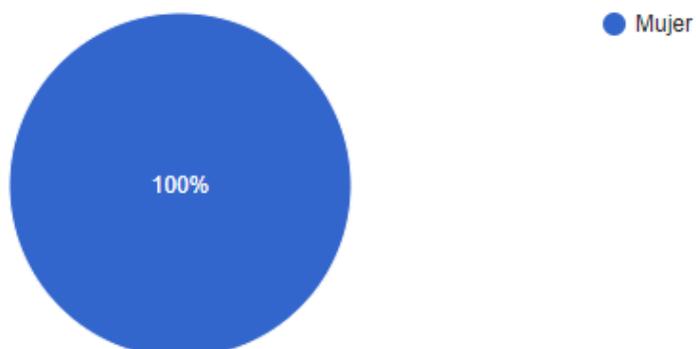
Se han encuestado un total de 308 mujeres de los distritos de Rímac, La Victoria y Breña, de las cuales de 15 a 25 años representan el 24%, mujeres de 26 a 40 años representan el 36% y mujeres de 41 a 60 años representa el 39%.

Anexo 3. Sexo

Participaron de las encuestas 308 mujeres de los distritos de Rímac, La Victoria y Breña.

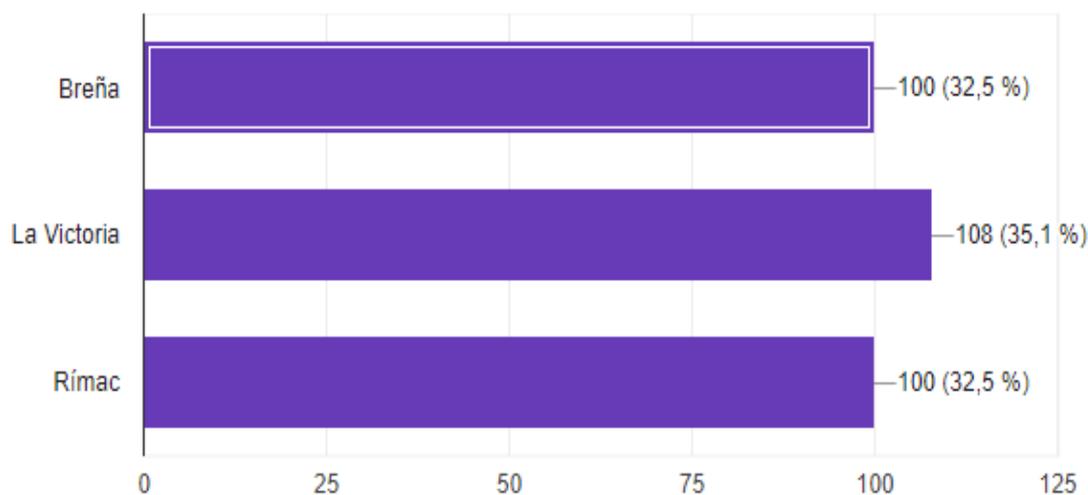
Sexo

308 respuestas



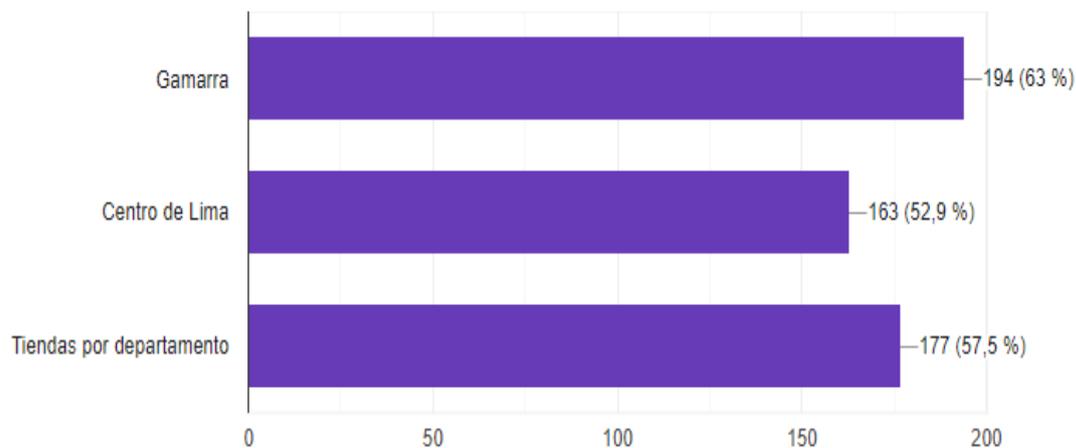
Anexo 4. Zona de Residencia

Se entrevistó a 100 mujeres del distrito de Breña representando un 32.5%, 108 mujeres del distrito de La Victoria representando un 35.1% y 100 mujeres del distrito del Rímac representando por un 32.5% del total de las encuestadas.



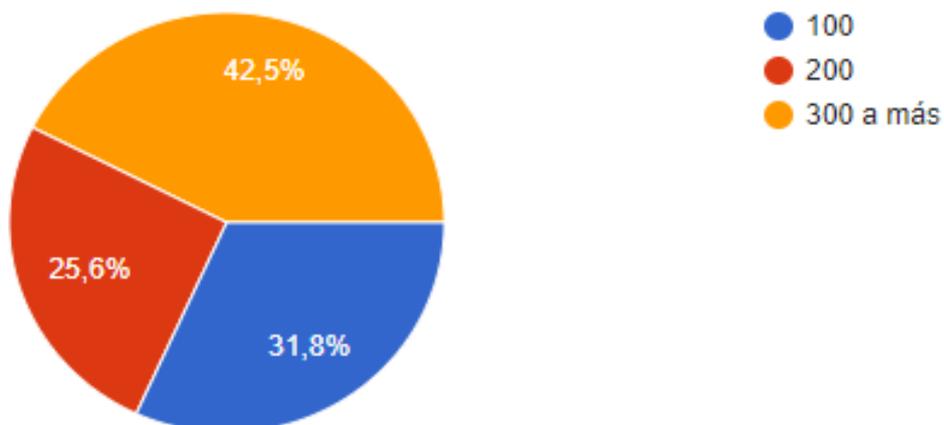
Anexo 5. Dónde compran sus prendas de vestir

Como resultado de la encuesta hemos identificado que la mayor cantidad de encuestadas realizan sus compras en el emporio comercial de Gamarra representando un 63% de las encuestadas, seguido de 163 encuestadas que respondieron que compran en el Centro de Lima lo que representa un 52.9% y 177 encuestadas que compran en las Tiendas por Departamento las que representa un 57.5%.



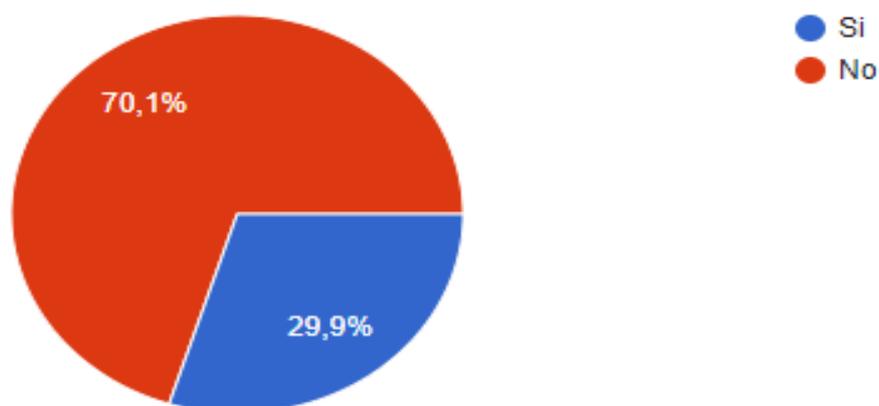
Anexo 6. Cantidad promedio de inversión al momento de la compra

Para definir la cantidad promedio que invierte la encuestada en compra de prendas de vestir se determinó que el 31.8% de las encuestadas gastan S/ 100, el 25.6% de las encuestadas gastan S/ 200 y el 42.5% gastan S/ 300 a más.



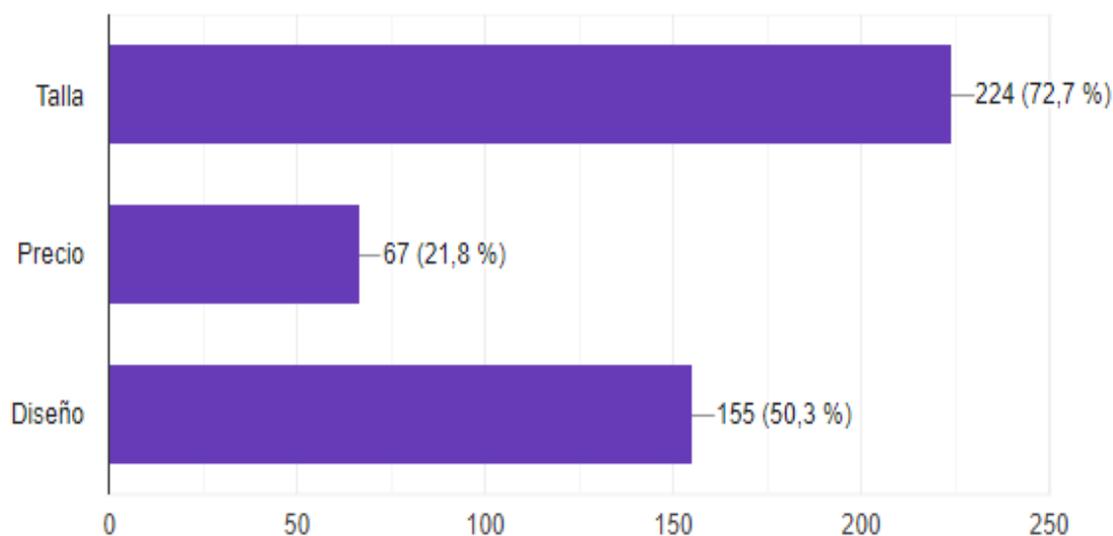
Anexo 7. Satisfacción al momento de comprar en Gamarra y/o Tiendas por Departamento

Se desea identificar con esta pregunta si la compradora está satisfecha al momento de adquirir una prenda que desea, donde el 70.1% de los encuestados respondió que NO mientras que el 29.9% que SI.



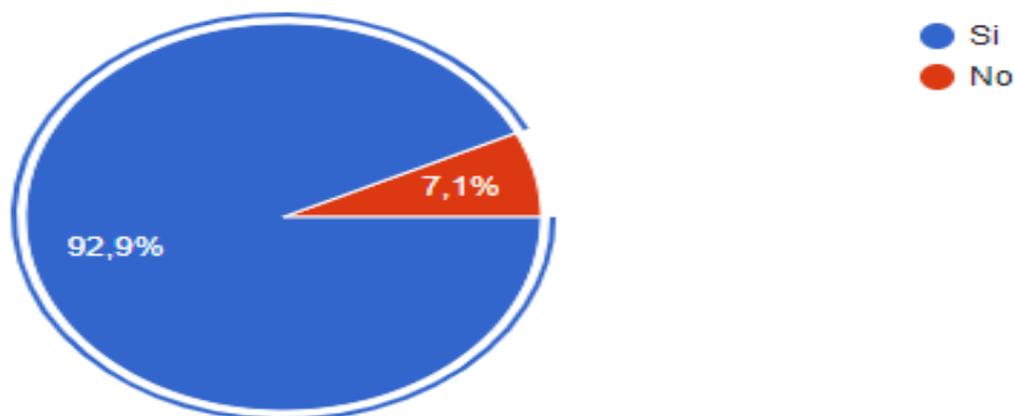
Anexo 8. Motivo de la respuesta

Con esta respuesta deseamos saber cuál es el factor que predomina al momento de hacer una compra de prenda de vestir, logrando identificar la insatisfacción de la compra, donde el 72.7% de mujeres evidencian que la talla no es de su agrado al momento de la compra, 50.3% muestran insatisfacción por el diseño y 21.8% no están conformes con el precio.



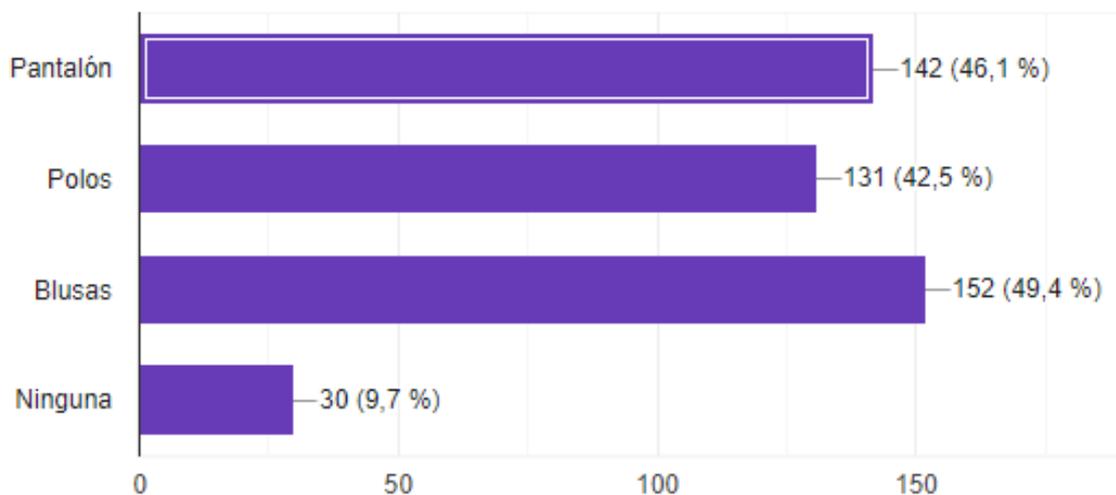
Anexo 9. Te gustaría comprar ropa hecha a tu gusto y medida

Se desea conocer la preferencia de compra al momento de elegir una prenda de su agrado, donde el 92.9% prefieren ropa hecha a su gusto y medida y 7.1% no.



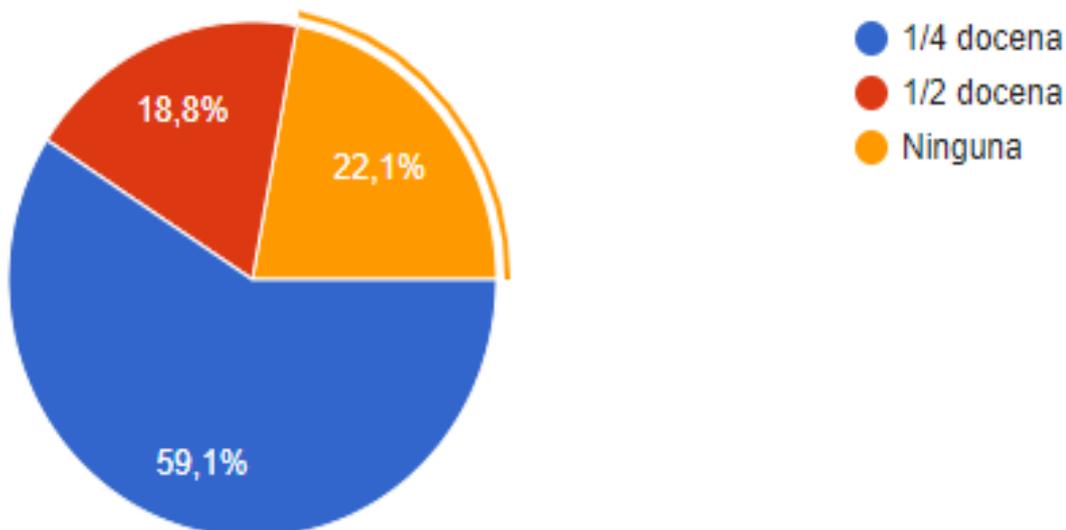
Anexo 10. Tipo de prenda que te gustaría personalizar

En esta pregunta se desea conocer si las personas estarían dispuestas a personalizar sus prendas al momento de comprar, donde el 46.1% personalizarían pantalones, 42.5% polos y 49.4% blusas comprarían ropa hecha a su medida y diseño.



Anexo 11. Cantidad de prendas

En esta pregunta se desea conocer si las personas estarían dispuesta a comprar ropa diseñada a su gusto y medida identificando que el 59.1% comprarían prendas por $\frac{1}{4}$ de docena, 18.8% comprarían por $\frac{1}{2}$ docena y el 22.1% de los encuestados no.



Anexo 12. Ubicación del Local

Localización de la empresa: Es en Av. Grau 533 Cercado de Lima

