



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO  
ZEGEL IPAE  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**PLAN DE INVESTIGACION PARA LA CREACION DE UNA  
TIENDA DE ROPA DENOMINADO “CALO STORE”**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de técnico en Administración  
de Negocios**

**MAGALY MILENA SANGAMA AGUIRRE**

**(0000-0002-7498-4482)**

**PIERO AUGUSTO CABRERA LOPEZ**

**(0000-0002-0879-5747)**

**Iquitos-Perú**

**2022**

## **Dedicatoria**

Este trabajo es fruto de nuestro esfuerzo y queremos agradecer a nuestros padres por el gran apoyo a nuestra carrera, por alentarnos a seguir adelante e impulsarnos a ser mejor cada día.

También queremos agradecer a todos nuestros docentes que nos brindaron sus enseñanzas desde el primer día de clase.

Estamos eternamente agradecidos con cada una de las personas que nos acompañaron en este largo camino, no fue fácil para nosotros, pero todo esfuerzo tiene su recompensa.

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>8</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo I: Plan de Negocio .....</b>	<b>11</b>
Formulación de la idea de Negocios .....	11
Análisis de la Oportunidad .....	13
Presentación del Modelo de Negocio – CANVAS .....	15
<b>Capítulo II: Plan Estratégico y Plan Organizacional .....</b>	<b>16</b>
Formulación de la Idea de Negocio.....	16
Descripción de la Empresa .....	17
Datos de la Empresa .....	18
Direccionamiento Estratégico .....	19
Visión.....	19
Misión .....	19
Valores .....	19
Objetivos.....	19
Matriz FODA – FODA Cruzado .....	20
<b>Capítulo III: Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo .....</b>	<b>22</b>
Análisis del Entorno Objetivo (Macroentorno).....	22
Factores Económicos .....	22
Factores Socioeconómicos.....	23
Factores Políticos y Legales .....	24
Factores Tecnológicos .....	25
Factores Ambientales.....	26
Análisis de los Principales Actores (Micro Entorno).....	27
Perfil de los Clientes o Consumidores.....	27
Perfil de Competidores .....	27
Perfil de Proveedores .....	30
Determinación del tamaño del mercado.....	31
<b>Capítulo IV: Plan de Marketing.....</b>	<b>42</b>
Producto.....	42

Precio.....	43
Plaza .....	45
Promoción.....	46
Persona .....	47
Marketing Mix.....	49
Programa de Acciones Tácticas.....	49
<b>Capítulo V: Plan de Operaciones .....</b>	<b>51</b>
Producción de Bienes y Servicios (en función al Plan de Marketing).....	51
Los Procesos de Producción (en función a los atributos del producto o servicio) .....	52
Logística de Entrada .....	54
Compras .....	55
Almacenamiento .....	55
Logística de salida .....	56
Productos terminados.....	56
Despacho y distribución.....	56
<b>Capítulo VI: Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo .....</b>	<b>57</b>
Estructura de la organización .....	575
Plan de gestión del talento.....	59
6Organigrama .....	59
Principales Funciones que se Requieren en el Negocio.....	60
Políticas y Estrategias para la Administración del Talento .....	66
Tracción y selección del Talento .....	66
Desarrollo organizacional.....	69
Compensaciones y Beneficios .....	70
La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones .....	73
Aspectos Legales y Tributarios.....	74
<b>Capítulo VII: Plan Financiero .....</b>	<b>83</b>
Plan de Inversiones.....	83
Análisis Financiero.....	86
Balance General.....	86
Ratios Financieros.....	88
Plan Financiero.....	90

Presupuesto Operativo .....	90
Presupuesto Financiero .....	91
<b>Evaluación Financiera .....</b>	<b>94</b>
Flujo de Caja Proyectado .....	94
Análisis de Sensibilidad .....	95
Definición de los Indicadores de Desempeño .....	<b>97</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>99</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>101</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>103</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>105</b>

## Índice de Tablas

Tabla N° 1 Modelo Canvas .....	15
Tabla N° 2 Matriz Macro Localización.....	16
Tabla N° 3 Matriz Micro Localización .....	17
Tabla N° 4 Foda .....	20
Tabla N° 5 Foda Cruzado .....	21
Tabla N° 6 Perfil de Competidores.....	<b>28</b>
Tabla N° 7 Productos Sustitutos.....	<b>29</b>
Tabla N° 8 Amenazas de Nuevos Competidores .....	<b>29</b>
Tabla N° 9 Perfil de Proveedores .....	<b>30</b>
Tabla N° 10 Segmentación del Mercado .....	<b>32</b>
Tabla N° 11 Cronograma de Promoción .....	<b>46</b>
Tabla N° 12 Pronóstico de Ventas .....	<b>50</b>
Tabla N° 13 Producción de Servicios .....	<b>51</b>
Tabla N° 14 Estructura de compensación y banda salarial para un vendedor .....	<b>71</b>
Tabla N° 15 Panilla .....	<b>73</b>
Tabla N° 16 Inversión Inicial .....	<b>83</b>
Tabla N° 17 Capital de Trabajo.....	<b>84</b>
Tabla N° 18 Costos de Producción .....	<b>85</b>
Tabla N° 19 Balance General.....	<b>86</b>
Tabla N° 20 Estado de Ganancias y Pérdidas .....	<b>87</b>
Tabla N° 21 Presupuesto Operativo .....	<b>90</b>
Tabla N° 22 Flujo de Caja.....	<b>94</b>

## **Índice De Figuras**

Figura N°1. Logo de la empresa.....	<b>18</b>
Figura N° 2 Cronograma de Actividades .....	<b>49</b>
Figura N° 3 DIAGRAMA DE FLUJO ATENCION AL CLIENTE .....	<b>52</b>
Figura N° 4 DIAGRAMA DE FLUJO DE ABASTECIMIENTO .....	<b>53</b>
Figura N° 5 CADENA DE VALOR .....	<b>54</b>

## Resumen Ejecutivo

En el presente proyecto el plan de negocio que se realizó de acuerdo al capítulo I se determinó la formulación de la idea de negocio, con la ayuda de la pirámide de Maslow concordamos que nuestro negocio está en el factor para la satisfacción de que el vestir bien ayuda mucho con el autoestima y seguridad de la persona, por este motivo nace la oportunidad de crear una empresa en vender prendas de calidad con detalles y colores variados, también podrán visualizar nuestro modelo canvas en donde se determinaron puntos claves y de manera estructurada para guiar a la empresa. De acuerdo con el Capítulo II se determinó la macro localización y micro localización para poder determinar el distrito que mejor se acople a nuestra empresa, realizando la descripción de a lo que nos dedicaremos con la base de datos de la empresa, una vez planteado esto también determinamos nuestro direccionamiento estratégico para poder tener claro que es lo que queremos alcanzar como empresa, realizando nuestra Matriz FODA para realizar el análisis interno y externo para nuestro negocio. Con la ayuda del Capítulo III se determinaron el análisis entorno en donde se plasma los diferentes factores o más conocido como pestel, recolectando así información para ayudar y ver lo que sucede en nuestro entorno, como también se determinó el plan de mercado para realizar así nuestras 5 fuerzas de porter y segmentación del mercado, con la ayuda de la encuesta se determinó el número de personas que se tenían que encuestar. Para el capítulo IV se determinó el plan de marketing, realizando la identificación de las 5 ps para la ayuda de la empresa, planteando los programas de acciones y el pronóstico de ventas que es muy importante para el crecimiento de la empresa. Con respecto al capítulo V se llegó a determinar el plan de operaciones para la empresa, ubicando los procesos de flujogramas y nuestra cadena de valor de manera detallada y estructurada para una mejor organización dentro de la empresa. Con el capítulo VI llegamos a la determinación del análisis del entorno y plan de mercado, dentro de esto se determinó el tipo de estructura organizacional, llevando así un orden con la ayuda de nuestro organigrama y sus principales funciones, determinando también las políticas y estrategias para la administración de talento en donde abarca puntos importantes como la atracción y selección del talento, desarrollo y la elaboración de nuestra planilla y para que toda empresa pueda funcionar de manera legal se determinó que pasos realizar en los aspectos legales y tributarios. De acuerdo con el capítulo VII en donde se determinó

el plan financiero para ver el presupuesto y factores muy importantes para así ver si el proyecto tiene rentabilidad y proyección a futuro.