



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “ZEGEL”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS
PARA DISTINTOS BIOTIPOS DE CUERPO “BELLE FEMME” EN LOS
OLIVOS**

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

ATZUKO MAISSA, CAVERO URETA

(0009-0007-8046-2318)

DANIELA ROSARIO, ZAPATA CERNA

(0009-0002-8036-2556)

Lima - Perú

2024

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, por estar con nosotras en cada momento y darnos la oportunidad de haber podido llegar hasta aquí. a mis padres, A nuestros padres por el apoyo incondicional y esfuerzo a lo largo de nuestras vidas y crecimiento académico. A nuestra familia y amigos, por su aliento constante y comprensión. A nuestros profesores, por compartir su sabiduría y guiar mi camino académico. A todos los que han contribuido a este logro. Gracias por ser parte de este viaje y por inspirarme a alcanzar mis metas.

Índice General

Resumen Ejecutivo	1
Introducción	2
Capítulo I Definición del Negocio	4
Idea de Negocio	4
Diagnóstico de la Idea de Negocio (versátil)	4
Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad).....	7
Capítulo II Diagnóstico del plan de negocio	10
Análisis del Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos)	10
Clientes	10
Proveedores.....	11
Intermediarios	12
Productos Sustitutorios	12
Análisis del Macroentorno (Factores: Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico – Demográfico y Tecnológico)	13
Económico	13
Cultural y Social	14
Político	15
Geográfico - Demográfico	16
Tecnológico.....	16
Capítulo III Planeamiento estratégico	18
Misión	18
Visión.....	18
Valores	18
Objetivos Estratégicos Generales.....	19
Matriz FODA	20
Estrategia Genérica de Porter.....	26
Capítulo IV Estudio de mercado	28
Oferta (Qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales).....	28
Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda).....	32
Capítulo V Plan de Comercialización	48
Mercado (Características y Segmentación).....	48
Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	49

Formulación Estratégica ANSOFF	67
Proyección de Ventas.....	67
Capítulo VI: Plan técnico	71
Localización de la Empresa (Matriz de Localización).....	71
Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout)	72
Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)	74
Costos Directos	76
Costos Indirectos.....	97
Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo).....	98
Certificaciones Necesarias	101
Impacto en el Medio Ambiente.....	106
Capítulo VII Plan organizacional, de personal y legal	107
Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos).....	107
Obligaciones (Tributarias y Laborales).....	109
Régimen MYPE Tributario.....	110
Estructura Organizacional.....	112
Descripción de Funciones	113
Capítulo VIII Plan económico – Financiero	118
Inversiones (Estructura)	118
Ingresos y Egresos	120
Deuda (Cuadro de Amortización)	126
Flujo de caja (Económico y Financiero).....	127
Evaluación Financiera.....	129
Conclusiones.....	132
Recomendaciones.....	134
Referencias Bibliográficas.....	136
Anexos.....	138

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz Foda de la Empresa Belle Femme</i>	20
Tabla 2 <i>Matriz DAFO</i>	25
Tabla 3 <i>Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt)</i>	27
Tabla 4 <i>Competidores Directos</i>	28
Tabla 5 <i>Competidores Potenciales</i>	30
Tabla 6 <i>Cuadro de Frecuencia de Compra</i>	47
Tabla 7 <i>Clasificación de Productos para Venta</i>	57
Tabla 8 <i>Clasificación de vestidos para alquiler</i>	58
Tabla 9 <i>Precio de los Productos</i>	60
Tabla 10 <i>Precio de alquiler de los vestidos</i>	61
Tabla 11 <i>Precio de servicio de Asesoramiento de Imagen</i>	61
Tabla 12 <i>Estrategias de Lanzamiento:</i>	63
Tabla 13 <i>Estrategias de Fidelización</i>	66
Tabla 14 <i>Tabla de Matriz ANSOFF</i>	67
Tabla 15 <i>Proyección de Ventas Mensuales en Unidades</i>	68
Tabla 16 <i>Proyección de Ventas Mensuales en soles</i>	69
Tabla 17 <i>Proyección de ventas Anuales</i>	70
Tabla 18 <i>Tabla de locación de la tienda de vestidos</i>	71
Tabla 19 <i>Costo de Maquinaria y Equipos</i>	74
Tabla 20 <i>Costos de Muebles y enseres</i>	74
Tabla 21 <i>Mano de Obra de Belle Femme</i>	75
Tabla 22 <i>Materia prima de Belle Femme</i>	75
Tabla 23 <i>Costo de producción Colección casual Chic</i>	76
Tabla 24 <i>Costo de Producción de Colección Coquette</i>	79
Tabla 25 <i>Costo de producción Colección Frescura casual</i>	82

Tabla 26 <i>Costo de producción Colección Especial fiesta Noche</i>	85
Tabla 27 <i>Costo de Producción Colección Noche Elegante</i>	89
Tabla 28 <i>Costo de producción Imperial Harthor</i>	93
Tabla 29 <i>Mano de Obra Directa</i>	96
Tabla 30 <i>Otros Costos Indirectos</i>	97
Tabla 31 <i>Régimen MYPE Tributario</i>	110
Tabla 32 <i>Puesto de Administrador</i>	113
Tabla 33 <i>Puesto de RR. HH</i>	114
Tabla 34 <i>Puesto de vendedora</i>	115
Tabla 35 <i>Puesto de caja/recepción</i>	116
Tabla 36 <i>Personal de Almacén</i>	117
Tabla 37 <i>Inversión Fija/Tangible</i>	118
Tabla 38 <i>Inversión intangible / Pre-Operativa y capital de trabajo</i>	119
Tabla 39 <i>Resumen de Inversiones</i>	119
Tabla 40 <i>Estimación de la Demanda</i>	120
Tabla 41 <i>Proyección de Ventas</i>	121
Tabla 42 <i>Proyección de Ventas totales en soles</i>	122
Tabla 43 <i>Proyección de Ventas Anuales</i>	123
Tabla 44 <i>Gastos Operativos Mensuales</i>	124
Tabla 45 <i>Planilla del Personal</i>	125
Tabla 46 <i>Resumen de Ingresos y Egresos</i>	125
Tabla 47 <i>Cuadro de Amortización</i>	126
Tabla 48 <i>Flujo de Caja</i>	127
Tabla 49 <i>Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR)</i>	128
Tabla 50 <i>Estado de Situación Financiera de Apertura</i>	129
Tabla 51 <i>Estado de Resultados</i>	130

Tabla 52 <i>Punto de Equilibrio</i>	131
--	-----

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Formula para el cálculo de muestra</i>	33
Figura 2 <i>Calculadora de Muestra</i>	34
Figura 3 <i>Resultados de Nivel socioeconómico</i>	35
Figura 4 <i>Resultado de Preferencia y Frecuencias</i>	35
Figura 5 <i>Resultados de preferencias</i>	36
Figura 6 <i>Resultados de tallas</i>	37
Figura 7 <i>Resultado de biotipo</i>	37
Figura 8 <i>Resultados de tipo de cuerpo</i>	38
Figura 9 <i>Resultados de para encontrar vestidos de talla</i>	39
Figura 10 <i>Resultados de lo que buscan en un vestido</i>	39
Figura 11 <i>Resultado de interés del producto</i>	40
Figura 12 <i>Resultado de interés de servicio</i>	41
Figura 13 <i>Resultado de rango de precios</i>	41
Figura 14 <i>Resultado de preferencias de color</i>	42
Figura 15 <i>Resultado de preferencias de estampados</i>	42
Figura 16 <i>Resultado de preferencia de material</i>	43
Figura 17 <i>Resultado de medio de contacto</i>	44
Figura 18 <i>Resultado de medio de pago preferido</i>	45
Figura 19 <i>Pregunta de Opinión</i>	45
Figura 20 <i>Logotipo de la empresa</i>	50
Figura 21 <i>Vestidos de Colección especial de fiesta de noche</i>	51
Figura 22 <i>Vestidos de Colección Especial Noche-Elegante</i>	52
Figura 23 <i>Vestidos Corte Imperial Harthor</i>	53
Figura 24 <i>Vestidos Casual Chic</i>	54

Figura 25 <i>Vestidos románticos casuales</i>	55
Figura 26 <i>Vestidos Frescura Casual</i>	56
Figura 27 <i>Bolsa Ecológica</i>	58
Figura 28 <i>Tarjeta publicitaria</i>	63
Figura 29 <i>Stories publicitarias Instagram</i>	64
Figura 30 <i>Imagen de página web en construcción</i>	65
Figura 31 <i>Imagen de página web días previos de lanzamiento</i>	65
Figura 32 <i>Imagen de página web después del lanzamiento</i>	66
Figura 33 <i>Plano con divisiones y medidas</i>	73
Figura 34 <i>Proceso de Venta de Belle Femme</i>	98
Figura 35 <i>Proceso de Confección de Vestidos</i>	99
Figura 36 <i>Proceso de producción de Belle Femme</i>	100
Figura 37 <i>Formato De Declaración Jurada Para Licencia De Funcionamiento en Distrito de Los Olivos</i>	103
Figura 38 <i>Señalizadores de evacuación</i>	105
Figura 39 <i>Organigrama de la Empresa</i>	112

Resumen Ejecutivo

El objetivo del presente proyecto es generar un plan de negocios que busque redefinir los cánones de belleza femenina desligándolos del concepto tradicional de delgadez en la vestimenta, a través del diseño y comercialización de vestidos con variedad de tallas. Ahondando en el desarrollo del plan de negocio, el cual estará enfocado en mujeres de 18 y 34 años del distrito de Los Olivos, que valoran su imagen y estilo, y les gusta seguir las últimas tendencias de moda. Marcaremos una fuerte diferenciación frente a la competencia a través de la personalización y el ambiente cálido que ofreceremos. Para desarrollar estos aspectos detallaremos la idea y oportunidad de negocio, que derivará de estudios sobre los problemas de las mujeres para encontrar un vestido de su talla y que favorezca a su figura. Sobre esta base, analizaremos el sector y definiremos los principios éticos, objetivos y estrategias a seguir. Posteriormente detallaremos a nuestros competidores directos y potenciales, y determinaremos el tamaño de muestra, el cual es equivalente a 380 personas, y analizaremos los resultados de la encuesta, el tamaño y necesidades del negocio. Asimismo, detallaremos el desarrollo de los procesos de producción y ventas. Finalmente, se planteará la constitución de la empresa y la estructura organizacional, terminando con el plan financiero el cual nos da un VANE equivalente a S/ 75,136.95 Y un TIRE del 69%, VANF S/ 83,647.75, y un TIRF del 94% entre otros indicadores financieros con el que concretamos y medimos la viabilidad de la idea de negocio en base a los resultados obtenidos.

Introducción

Tradicionalmente la industria de la moda ha tendido a favorecer un estándar de belleza y medidas corporales limitadas, dejando de lado a una gran parte de la población que no se ajusta a estos cánones. En base a este problema, nuestro plan de negocio ofrece un producto para cubrir la necesidad de encontrar una prenda adecuada para los diferentes tipos de cuerpo de las mujeres peruanas, buscando promover la autoestima, la aceptación del propio cuerpo y la diversidad en la sociedad.

Pues, según investigaciones realizadas mediante feedbacks, testimonios y experiencias propias impacta negativamente en la salud mental y física de las mujeres. La idea de la figura delgada crea una expectativa irreal entre las mujeres, quienes opinan que la extrema delgadez les brinda mayor éxito y atención como modelos, lo que puede resultar en una imagen corporal negativa, convirtiéndose en un peligroso grupo para enfermedades afectivas (Swami & Szmigielska, 2013).

Por ello en el capítulo I se abordará la idea de negocio, los estudios e investigaciones de los problemas que viven la mayoría de las mujeres. En el Capítulo II se analizarán los factores internos y externos que afectan las actividades y operaciones de la empresa. En el capítulo III se definirá los principios éticos y establecerá los objetivos a corto y largo plazo. Estableciendo estrategias diferenciadoras, y programación de las actividades. En el capítulo IV se detallará a nuestros competidores directos y potenciales. Asimismo, se determinará la muestra y se realizará una encuesta, calculando la proyección de la demanda. En el capítulo V mencionaremos las características de nuestra segmentación de mercado. Así como nuestro plan de marketing, proyección de ventas y estrategias. En el capítulo VI veremos la localización, tamaño y plano de nuestra tienda, como también los costos directos e indirectos, los procesos de producción y

ventas. En el capítulo VII se detallará los costos y procesos de los trámites y permisos para la apertura de la tienda. Asimismo, se establecerá la estructura Organizacional y las funciones de cada puesto. En el capítulo VIII se calculará y detallará el plan Económico y Financiero.

Mencionando nuestras conclusiones y recomendaciones en base al análisis de los resultados obtenidos.

Capítulo I

Definición del Negocio

Idea de Negocio

Belle Femme se dedicará a comercializar vestidos glamurosos y casuales sin perder la elegancia para eventos y ocasiones especiales, con tallas y telas de calidad que ayudan a moldear la silueta de los distintos tipos de cuerpo. Esta idea nace como respuesta a la creciente necesidad de encontrar un vestido adecuado a nuestro gusto y especialmente a nuestra “talla”.

Además de ofrecer una amplia gama de vestidos de diferentes estilos, cortes y colores, brindaremos el servicio de alquiler y contaremos con catálogos con modelos y diseños habilitados en nuestra página web oficial, donde los clientes podrán acceder y elegir según sus gustos el vestido de su preferencia, que se personalizará según las medidas de la clienta y se asesorará en la compra virtual o física. De esta manera, satisfacer la necesidad de las clientas que buscan el vestido ideal a su tipo de cuerpo.

Nuestra idea de negocio busca aprovechar las nuevas tendencias en cuanto a moda de otros países para la creación de nuestros vestidos actualizando los modelos y diseños de los vestidos en nuestro catálogo y tienda física.

Por ello, se realizará un proceso de investigación de mercado para identificar las preferencias y necesidades del grupo de personas al que se dirigirá nuestro producto. Esto nos permitirá mejorar nuestro plan de negocios e incrementar las probabilidades de éxito.

Diagnóstico de la Idea de Negocio (versátil)

Antecedentes:

Las mujeres han usado vestidos desde tiempos antiguos y ha experimentado números cambios a lo largo de la historia, desde un trozo de tela que se envolvía alrededor del cuerpo hasta algo mucho más elaborado. Hoy en día, la industria de la moda continúa evolucionando y adaptándose a las tendencias actuales. El vestido sigue siendo una prenda versátil y popular, que puede encontrarse en una amplia variedad de estilos, tejidos y diseños. El vestido ha evolucionado mucho con el tiempo y sigue siendo fundamental del guardarropa de toda mujer.

Diagnostico

Según ENDES (2022), la talla promedio de mujeres peruanas en el rango de 15 a 49 años en el área urbana es de 1.53 cm y el peso promedio es de 64,5 kg. Cabe añadir que, a nivel nacional el porcentaje de delgadez en las mujeres fue 1,7%; en el área urbana 1,8% y en el área rural 1,2%. Por otro lado, en el grupo de las mujeres con sobrepeso se observa mayor porcentaje en las mujeres residentes en el área rural (38,4%); en tanto que, el porcentaje de mujeres con obesidad fue más alto en el área urbana (29,3%). (INEI, 2022).

Por otro lado, la Norma Técnica Peruana (NTP ISO 8559-2:2020) indica que la designación de talla de cada prenda debe incluir un rango de medidas corporales clave (tallas básicas) y secundarias en centímetros según el tipo de vestimenta. Dado que, nuestro país tiene una gran diversidad de biotipos debido a las migraciones y mezclas genéticas a lo largo de la historia. Esta diversidad cultural también se refleja en la forma en que nos vestimos y en la necesidad de tener tallas que se ajusten a las diferentes características de las personas.

Las tallas abarcan un amplio aspecto que debe incluir a aquellos que no se ajustan a los promedios, como las personas de talla grande (*plus size*) y las personas de estatura baja (*petit*). En otros países, incluso por ley, las marcas y los vendedores están obligados a producir ropa para evitar la discriminación. Pero desde nuestra perspectiva, creemos que este problema no se

soluciona solo con una ley, sino con la visión e innovación de emprendedores hábiles capaces de diseñar y desarrollar marcas específicas para estos segmentos del mercado.

En la sociedad actual, los vestidos tienen un significado más amplio, derivado de la moda y las tendencias, los cuales reflejan un papel social en particular. Puesto que, la forma en que nos vestimos sirve como un medio de expresión y comunicación, revelando rasgos de la personalidad de manera consciente o inconsciente.

Por ello, se realizó un análisis e investigación para la elección de nuestra idea de negocio tomando en cuenta los distintos factores y aspectos que pueden influir en su viabilidad y éxito a largo plazo.

- **Demanda de Mercado:** En primer lugar, hoy en día la sociedad se ha ido inclinado a la tendencia hacia los cuerpos “Reales” en las mujeres y a la necesidad de encontrar vestidos adecuados. Así que, conocer esta problemática y tendencia ayudará a influir y fluir el negocio, ya que, según esto, el conocimiento previo de la moda y los tipos de vestidos para medir sus cuerpos, podremos cubrir la demanda de los clientes.
- **El público objetivo será todas las mujeres que buscan resaltar y encontrar vestidos que favorezcan sus cuerpos, con los que puedan sentirse seguras, elegantes y cómodas al usarlo.**
- **Competencia:** En tercer lugar, la producción masiva hoy en día de prendas de tallas únicas “Estándar” limita a las mujeres a utilizar con libertad distintos vestidos. Damos ventaja, ya que garantizaremos calidad con nuestros vestidos, y ofreceremos tallas, modelos, diseños y asesoramiento para que las mujeres puedan usar vestidos brindándoles comodidad sin perder la elegancia y se sientan seguras con ellas mismas. Por otro lado, tenemos también las tiendas que se dedican al alquiler de

vestidos de gala que pueden ser visto como una opción por parte de las clientas que solo buscan usar un bonito vestido una vez.

- **Proveedores y productos:** En cuarto lugar; tendremos proveedores expertos en el rubro textil que nos proporcionará telas y materiales de buena calidad para la confección de nuestros vestidos. En cuanto a nuestro producto va más allá de entregar un vestido o servicio puesto que se priorizará la comodidad y el sentir de nuestras clientas.
- **Localización:** En quinto lugar, estaremos ubicados en una zona concurrida y estratégica en el que puedan llegar sin dificultad a nuestra tienda física.
- **Marketing y promoción:** En sexto lugar, la tendencia y el público están en redes sociales, por lo que se utilizará como principal medio de difusión de nuestros productos para hacerle llegar a nuestro público objetivo.

Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad)

Por nuestro lado, como se aprecia en el diagnóstico, las mujeres peruanas por mezcla de razas poseemos diferentes tipos de figura o biotipos corporales, algo que forma parte de nuestra diversidad. Hay una gama de formas y tamaños de cuerpo que otras marcas no están siendo atendidos adecuadamente.

Por lo tanto, la principal ventaja de una tienda de vestidos con tallas y diseños es ofrecer diferentes opciones para este segmento especial de mujeres con opciones de compra limitadas y, cuando encuentran algo de su preferencia, enfrentan problemas porque no hay varios modelos disponibles, ya que los diseños son tradicionales o las prendas son más grandes de lo que buscan.

Cada persona tiene una forma y tamaño únicos, y es fundamental que la moda sea inclusiva y se adapte a la diversidad de cuerpos que existen tales como: Cuerpo en forma de reloj

de arena, cuerpo en forma de pera, cuerpo en forma rectangular, cuerpo en forma de manzana, cuerpo en forma de triangulo invertido, etc. Cada cliente tiene sus preferencias, y es importante ofrecer una amplia selección de diseños para satisfacer sus gustos, al ofrecer una amplia gama de tallas, desde tallas chicas hasta tallas grandes, esta tienda garantiza que todos los clientes puedan encontrar vestidos que les queden bien y les hagan sentir seguras y cómodas.

Además, una tienda de vestidos con variedad de tallas y diseños promueve la diversidad y la inclusión, que puede generar una conexión emocional con los clientes y fomentar la fidelidad a la marca. Aprovechar este nicho específico del mercado, nos permite poder establecer una ventaja competitiva y diferenciarnos de tiendas convencionales al ofrecer desde vestidos elegantes y clásicos hasta diseños más atrevidos y vanguardistas, esta tienda ofrece opciones para todos los estilos y personalidades. Esto permite a los clientes expresarse a través de la moda y encontrar vestidos que reflejen su identidad única.

Durante mucho tiempo, según estudios realizados por la Universidad del Salvador [USAL], los estereotipos de la sociedad perturban a las mujeres jóvenes que visten tallas grandes (Balbi, 2013), pues están acostumbradas a ver, en la mayoría de las tiendas, ropa para mujeres delgadas, con modelos y diseños modernos que no pueden usar, pues no encuentran dichos diseños en sus medidas. Además, sucede muchas veces que las vendedoras, quienes ofrecen prendas de vestir, estigmatizan a las mujeres que usan otras tallas, como las de talla grande, ya que al entrar a una tienda realizan comentarios tales como “solo vendemos talla estándar” o “no tenemos modelos para ti”. Estas actitudes, que las usuarias perciben como maltrato, se realizan de forma desinteresada, ya que estas mujeres jóvenes no son el público objetivo principal del negocio.

Por último, el equipo de desarrollo del proyecto ha experimentado de cerca los problemas mencionados. Siendo tan jóvenes hemos padecido ciertas dificultades para encontrar vestidos de nuestro gusto en nuestras tallas, tenido que recurrir a múltiples tiendas sin éxito para encontrar una prenda que se ajusten a nuestras necesidades. Esto es una de las razones que nos motiva enormemente a emprender este proyecto. También es importante mencionar nosotras como equipo estamos relacionadas y conocemos parte de la industria textil, lo cual incrementa nuestro interés y compromiso.

En consecuencia, el plan de negocios que se presenta describirá y analizará una oportunidad de negocio evaluando su viabilidad técnica, económica y financiera. También se desarrollarán los procedimientos y estrategias necesarios para convertir este problema en una oportunidad rentable.

Capítulo II

Diagnóstico del plan de negocio

Análisis del Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos)

El microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores y reguladores.

Clientes

El público objetivo de la tienda son mujeres de diferentes edades y biotipos de cuerpo en un rango de 17 a 45 años con un nivel socioeconómico B y C que busquen vestidos que se ajusten y realcen su figura para ocasiones especiales, y salidas casuales sin perder la elegancia. Por ello, es importante estar al tanto de las tendencias de moda y estilos europeos, y según la temporada, además de comprender las necesidades y preferencias de estas mujeres. Adicionalmente, Según Kantar (2019), El mayor gasto que realizan los hogares peruanos para su vestimenta se lo destinan a ropa de mujer; es así como las prendas femeninas concentran el 45% del desembolso. Siendo los canales preferidos las galerías y tiendas por departamento. Así, destinan el 26% de su gasto en este tipo de prendas en las galerías, e igual porcentaje en las tiendas por departamento.

Competidores

Para nosotras es esencial analizar a los competidores directos e indirectos en el rubro textil pero especialmente las tiendas de venta y alquiler de vestidos para mujeres. Puesto que al

identificar qué ofrecen, y su posicionamiento en el mercado, así como sus fortalezas y debilidades nos ayudará a poder diferenciarnos y destacar en el mercado. La mayoría de nuestros competidores, directos e indirectos, se encuentran en grandes galerías de ropa, como el emporio comercial de Gamarra, y centros comerciales en distintas partes de la capital. Sin embargo, nuestros competidores más fuertes por la ubicación y servicio que ofrecen están en el distrito de Los Olivos, cerca de la municipalidad. Como la Galería La Terraza, Covida en donde hay una variedad de tiendas de ropa y, alquiler de vestidos para diversas ocasiones. Como por ejemplo Tendencias Bissau que es una tienda dedicada a la fabricación y comercialización de una variedad de vestidos ubicada en el Centro Comercial Covida, así como, Queen Bee Perú: Es una tienda ubicada en la Av. Antunez de Mayolo, los Olivos que ofrece una variedad de vestidos de moda para mujeres que incluye opciones tanto casuales como formales. Así mismo Boutique Raf Raf pese a ser una tienda virtual ubicada también en el mismo distrito, se convierte en nuestra competencia ya que ofrece una variedad de vestidos y enterizos a través de sus redes sociales y catálogo virtual. Y En cuanto alquiler de vestidos nuestra competencia más directa en ese aspecto sería *Perfect Outfit*, una tienda de alquiler de vestidos ubicado en jr, Ramon Zavala 183 Los olivos, mismo distrito donde queremos ubicarnos.

Proveedores

La relación con los proveedores de vestidos es crucial para asegurar una oferta de productos de calidad y variedad. Para ello es importante analizar e investigar a los proveedores dentro del rubro para posteriormente evaluar y seleccionar según las observaciones para establecer alianzas estratégicas con proveedores que sean confiables, seguros y recomendados, que nos ofrezcan materiales de alta calidad a precios competitivos para la elaboración de los vestidos. Por ende, nuestros principales proveedores de telas serán: MAJU TEXTIL S.A.C

ubicada en Jr. Anotnio Bazo NRO 1012 URB. San Pablo y la empresa Inversiones Textil Tapia SAC ubicada en la victoria, en la AV. Isabel la Catolica Nro. 1536 Int. 107 Urb. El Porvenir ambas empresas especializadas en venta de telas al por mayor. También contaremos con algunos proveedores de telas dentro del Centro comercial Antonio Bazo, ubicado en el Jr Antonio Bazo, 963, La Victoria. Por otro lado, nuestros proveedores de insumos textiles en cuanto a cremalleras, cierres, hilos, *stickers* de tallas, etiquetas, elásticos, etc. Será Importador y Distribuidor el Morochito E.I.R.L ubicado en la Victoria, Pro. Huánuco Nro 1801 Int. 1 y Lizgotex S.A.C ubicado también en el distrito de la Victoria, en el Jr Antonio Bazo Nro. 792 Int. D223 Urb. El Porvenir. Por último, tendremos como proveedor de maniqués a la empresa Maricarmen Aniqués & Exhibidores ubicado en Jr Von Humboldt N°1452. 2do piso. Galería Xadis, La Victoria y Pasaje San Pedro Canepa N°136. 2do piso. Galería Corsa, La victoria.

Intermediarios

Como empresa hemos decidido no tener un intermediario como tal, ya que planeamos vender, asesorar y atender directamente a nuestros clientes por un canal directo para entablar una conversación directa y llegar aún más a nuestros clientes.

Productos Sustitutorios

Esto puede variar dependiendo las tendencias de la moda cambiante, las preferencias culturales y las ocasiones específicas, pero algunos de esos productos serían:

1. Pantalones y conjuntos de dos piezas: En lugar de usar vestidos, algunas personas pueden optar por usar pantalones o conjuntos de dos piezas, como trajes de pantalón o faldas con blusas. Estos conjuntos ofrecen una alternativa a los vestidos y pueden adaptarse a diferentes ocasiones.

2. Faldas y tops: Las faldas combinadas con tops o blusas también pueden ser una opción sustituta de los vestidos. Al igual que los vestidos, las faldas pueden ser versátiles y adecuadas para diferentes estilos y ocasiones.

3. Monos y *jumpsuits*: Los monos y *jumpsuits* son prendas de una sola pieza que pueden ofrecer una alternativa a los vestidos. Estas prendas pueden ser elegantes y cómodas, y también permiten una mayor movilidad.

Análisis del Macroentorno (Factores: Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico – Demográfico y Tecnológico)

Económico

De acuerdo con el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES, 2021), la industria textil es la tercera actividad con mayor contribución en el PBI manufacturero. Sin embargo, fue una de las industrias más afectadas durante la pandemia, debido al cierre de tiendas y fábricas, actualmente ha logrado recuperarse poco a poco. Mientras tanto, la inflación disminuyó del 8.5 al 5.6% entre diciembre de 2022 y agosto de 2023, pero se mantiene por encima aún del rango objetivo del 1 al 3 por ciento. Excluyendo los precios más volátiles de los alimentos y la energía, la inflación se situó en el 3.8 por ciento y las expectativas inflacionarias cayeron al 3.4 por ciento. (Banco Mundial del Perú, 2023)

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2023), el Perú se encuentra en recesión actualmente debido a los constantes resultados negativos que reporta la economía este año. “Es sin duda una recesión, no me cabe la menor duda, y lo que queremos es salir de esta recesión con el crédito suplementario”. (Contreras, 2023).

Posada (2023) menciona que la economía peruana se vio afectada producto de los conflictos sociales a inicios de año, afectando a muchos sectores, entre ellas el sector textil.

De acuerdo con los últimos resultados oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la economía peruana ha retrocedido 0.58% entre los primeros ocho meses del año (de enero a agosto) y solo en agosto la economía tuvo una contracción de 0.63%. Además, según el Instituto Peruano de Economía (IPE) producción del Perú cerraría este 2023 en rojo con una caída de entre 0.2% y 0.3%.

Esta situación nos perjudicaría, de manera que subirían los precios de las telas e insumos para la fabricación y como consecuencia se elevaría el costo de producción debido a que nosotros contrataremos ese servicio, por ende, nos veríamos obligadas a subir el precio de nuestros vestidos, el cuál no sería rentable, puesto que probablemente no sean adquiridos o bien recibidos por nuestras clientas, debido a la recesión económica.

Cultural y Social

En la sociedad peruana, existe una amplia gama de formas y tamaños de cuerpo, y es esencial que una empresa de vestidos reconozca y celebre esta diversidad.

Las preferencias de la mujer peruana en cuanto a vestidos pueden variar según diferentes factores, como la ocasión, la edad, el estilo personal y las tendencias de moda. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Lima (2016), las mujeres peruanas, especialmente las ejecutivas, tienen preferencia por comprar moda y accesorios, como ropa y carteras, a través de internet. En cuanto a la adquisición de ropa y calzado, las tiendas por departamento son uno de los lugares preferidos por las mujeres peruanas para realizar sus compras. Por otro lado, según Rojas (2023) las promociones que les resultan más atractivas son el 2x1, descuentos, etc.

Según Fasson (2021) “Antes las marcas asociaban a las personas delgadas con la belleza, pero las épocas han cambiado y ya no está bien visto contratar modelos ultradelgadas. Incluso, a la fecha, existen las modelos plus size o talla grande, como Ashley Graham, quien se ha

convertido en un ícono para las futuras generaciones” En Perú ya se está empezando este movimiento de “inclusividad” y “empoderamiento femenino” en cuanto a la industria de la moda, por lo que es necesario el surgimiento de marcas que ofrezcan esta diversidad en cuanto a moda.

Político

En el año 2015 se revocó la ley antidumping que se había aplicado en 2013, a través de la resolución N° 293-2015/SDC del INDECOPI. La razón por la que se revocó la ley antidumping en el sector textil fue porque no se pudo demostrar de manera fehaciente que todos los artículos que integraban el producto investigado competían en un único mercado y tampoco se determinó correctamente la similitud del producto nacional. No se encontraron pruebas suficientes para sostener que existía competencia desleal de los fabricantes extranjeros en el mercado textil nacional. Por lo tanto, se decidió revocar la ley antidumping. Esta medida trajo beneficios para los consumidores, pero dejó desprotegido al sector textil y de confección (SUNAT, 2015).

En consecuencia, las más perjudicadas son las nuevas empresas industriales que ingresan al mercado, ya que al no haber medidas antidumping se facilita la posibilidad de una competencia desleal por parte de los fabricantes extranjeros de prendas de vestir, especialmente aquellos que venden a precios muy bajos, como los chinos, ya que existen consumidores que se dejan llevar simplemente por el precio.

El Centro de Comercio Exterior [CCEX] planea elaborar un nuevo reglamento de ley que trata qué las marcas de prendas de vestir tanto nacionales como extranjeras presenten obligatoriamente 8 tallas mínimo. Según la Cámara de Comercio de Lima, esto sería beneficioso, debido a que “Esta ley ayudaría, de cierto modo, a generar una industria local para un segmento desatendido” (Confeccionistas de tallas, 2016).

Geográfico - Demográfico

El Perú actualmente alcanzó los 33 millones 726 mil habitantes, siendo una población en crecimiento se estima que, en los próximos 27 años, es decir, al año 2050, se alcanzaría una población de 39 millones 363 mil personas; así lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el 2023. El 82,6% de la población reside en el área urbana (27 millones 848 mil personas). Asimismo, la población peruana está conformada por 16 millones 727 mil hombres (49,6%) y 16 millones 999 mil (50,4 %) mujeres. Por otro lado, el 59,0% de la población vive en la Costa de nuestro país (19 millones 194 mil habitantes), seguido del 26,8% (9 millones 27 mil habitantes) en la Sierra y el 14,2% en la región natural de la Selva (4 millones 785 mil habitantes). “Durante el año 2023, la población joven de 15 a 29 años alcanza los 7 millones 867 mil jóvenes, segmento poblacional que representa el 23,3% de la población peruana. Según sexo, 4 millones 53 mil (51,5%) son mujeres y 3 millones 814 mil (48,5%) hombres. El total de jóvenes de 15 a 29 años, el 48,6% solo trabaja; el 22,7% solo estudia; el 10,5% estudia y trabaja y un 18,2% ni estudia ni trabaja, este último grupo está compuesto tanto por jóvenes desempleados como inactivos”. (ENAH0, 2022)

Tecnológico

La industria textil al ser una de las industrias más golpeadas a raíz de la pandemia, para poder enfrentar la crisis el uso de herramientas y canales digitales fue clave ya que les permitía seguir vendiendo sin poner en riesgo la salud del cliente evitando las aglomeraciones.

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) proyectó hasta un 200% de crecimiento en las ventas online. La mayoría de las empresas textiles peruanas no contaban con presencia digital ya sea en redes sociales o páginas web, ya que poseían un enfoque más tradicional basado en lo presencial. Ahora con las nuevas herramientas digitales en redes sociales las empresas pueden

buscar nuevas formas más creativas de ofrecer sus productos e interactuar con sus clientes.

“Asimismo, los consumidores son cada vez menos fieles a las marcas y encontrándose más informados, dado que tienen herramientas tecnológicas a la mano y donde pueden buscar la mejor opción” (Economía y Negocios, 2016).

Capítulo III

Planeamiento estratégico

Misión

Elaboramos y comercializamos vestidos de calidad destinados a todas las mujeres sin importar su figura y talla, brindándoles un excelente servicio buscando resaltar su belleza.

Visión

Posicionarnos en el mercado y ser reconocidos a nivel nacional en un periodo de 5 años por crear un ambiente inclusivo y acogedor en el que todas las mujeres se sientan seguras de encontrar el vestido perfecto.

Valores

- Compromiso: Estamos comprometidos a cumplir las expectativas de nuestras clientas a través de nuestros productos y servicios
- Puntualidad: No solo con nuestros clientes en los envíos, respuesta y entrega de nuestros productos, sino también con nuestro equipo de trabajo.
- Inclusividad: Para nosotros la belleza tiene distintas formas y colores, por esa razón ofrecemos una gran variedad de tallas y estilos para adaptarse a diferentes tipos de cuerpo.
- Responsabilidad social: Trabajaremos con responsabilidad empleando métodos que tengan un menor impacto con el medio ambiente, utilizando procedimientos eco-amigables, promoviendo la economía circular.

- Respeto: Todas nuestras clientas merecen ser tratadas con respeto, sin discriminar su estilo, necesidad y cuerpo.

Objetivos Estratégicos Generales

Objetivo general:

Posicionarnos en el mercado ganando, reconocimiento del público como uno de los primeros negocios en ofrecer vestidos de calidad que se adapten a los distintos cuerpos de las mujeres peruanas en un plazo de 3 años.

Objetivos específicos:

- Aumentar nuestras ventas al 5% anualmente.
- Elaborar cada trimestre un estudio de mercado y encuestas para comprender las necesidades de los clientes para adaptarnos los gustos y preferencias innovar constantemente los diseños y modelos de los vestidos según la moda y tendencia.
- Establecer alianzas estratégicas con 3 proveedores que sigan una línea de responsabilidad ambiental que nos proporcionen materias primas de calidad para la confección de nuestros distintos vestidos en el primer mes del año 2025.
- Realizar campañas durante el año en fechas especiales y festivas como: Día de la mujer, Día de la madre, 14 de febrero, Navidad y fiestas de fin de año; eventos y promociones especiales que destaquen nuestra oferta de vestidos para todo tipo de cuerpo.

Matriz FODA

Tabla 1

Matriz Foda de la Empresa Belle Femme

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Procesos de fabricación eco amigables	O1: Incremento en las compras vía online en el Perú
F2: Amplia variedad de tallas	O2: Insatisfacción de los clientes con la competencia
F3: Personalización a medidas	O3: Mujeres independientes con poder adquisitivo
F4: Asesoramiento de imagen	O4: Talla estándar saturada
F5: Precio accesible	O5: Ubicación en Zona Comercial
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Marca no posicionada	A1: Tendencia de moda constantemente cambiante
D2: Empresa sin experiencia en el rubro	A2: Entrada de nuevos competidores
D3: Único punto de venta	A3: Crisis política
D4: Dependencia de las tendencias	A4: Recesión económica
D5: Recursos financieros limitados	A5: Zona con alta competencia

Nota. La matriz FODA se realizó haciendo un análisis detallado de las característica y factores que pueden influir en las actividades de la tienda

Tabla 2*Matriz DAFO*

Factores Internos y Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>FO (Estrategias) (F2; O4): Elaboración de variedad de tallas para cubrir la demanda del mercado.</p> <p>(F3; O2): Responder a la insatisfacción de las clientas, personalizando las medidas de los vestidos que escojan en nuestro catálogo, citándolas a venir a nuestra tienda física para tomarles las medidas y satisfacer sus necesidades.</p>	<p>DO (Estrategias) (D3; O4): La mayoría de nuestra competencia ofrece prendas de tallas limitadas sobre todo la estándar, dejando una necesidad insatisfecha, la cual cubriremos con nuestra variedad de tallas en nuestros vestidos.</p> <p>(D4; O1): Crearemos una página web y promocionaremos nuestra marca vía redes sociales para llegar a las clientas.</p>
AMENAZAS	<p>FA (Estrategias) (F2; A2): Pueden ingresar nuevos negocios y empresas al mercado con nuestro mismo concepto. Sin embargo, nos diferenciaremos por nuestro servicio, la calidad de nuestros vestidos, así como la personalización de las medidas e innovación de los modelos y diseños de nuestros vestidos para cada tipo de cuerpo.</p> <p>(F4; A1): Muchas clientas pueden dejarse llevar por las nuevas tendencias, sin embargo, estas mismas tendencias temporales no siempre suelen favorecer el físico de todas, para ello nuestro servicio de asesoramiento siempre estará pendiente para guiar a nuestras clientas.</p>	<p>DA (Estrategias) (D2; A1): Al ser una empresa tendremos que hacer frente a los desafíos de las tendencias cambiantes de la moda, por lo que tendríamos que equipar un plan de respuesta para no quedarnos por detrás del mercado</p> <p>(D3; A2): La zona donde nos ubicaremos cuenta con competencia, ya que zona que está a puertas de ser un lugar mucho más comercial, algo que podemos usar a nuestro favor.</p>

Nota. La matriz DAFO se realizó analizando a profundidad y uniendo los factores externos con las características que posee nuestra tienda.

Estrategia Genérica de Porter

1.- Diferenciación: Nuestra estrategia de diferenciación se basa en ofrecer productos únicos y de alta calidad que sean percibidos como superiores por los clientes. Nuestra tienda de vestidos para todo tipo de cuerpo, se diferenciará por la amplia variedad de precios, tallas y estilos para adaptarse a diferentes tipos de cuerpo y preferencias de las mujeres, brindando un servicio de atención al cliente excepcional y ofreciendo diseños exclusivos los cuales podrán ser comprados y/o alquilados, brindando asesoramiento de imagen, personalización en las tallas y un catálogo virtual en el cual se mostrará una variedad de vestidos según la ocasión y una breve descripción dando a conocer sus características los beneficios del modelo que aporta en el cuerpo. Así mismo, nos enfocaremos en la calidad de los materiales y la confección de los vestidos.

Capítulo IV

Estudio de mercado

Oferta (Qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales)

Oferta

Competidores directos

Según Michael Porter los competidores directos son aquellas empresas y/o negocios que venden los mismos productos y satisfacen las mismas necesidades. A continuación, se presenta un cuadro de nuestros competidores directos ubicados en el mismo distrito que nuestra tienda:

Tabla 4

Competidores Directos

Tienda	A que se dedica	Ubicación
Blue 7 Vestidos	Marca líder en vestidos de fiesta, que cuenta con más de 200 modelos en su tienda online	Megaplaza Plaza Norte Mall del Sur Magdalena Los caminos del Inca Virrey
Maloko	Corporación peruana dedicada a la comercialización de prendas como sacos, vestidos casuales, de fiesta, oficina, y enterizos entre otras prendas dirigidas a mujeres modernas y sofisticadas. Así mismo, cuenta con una página web y servicio de <i>delivery</i> .	Plaza Norte La victoria Centro de Lima

Tendencias Bissau	Tienda dedicada a la fabricación y comercialización de una variedad de vestidos, como también entregas a domicilio.	Centro Comercial Covida
Boutique Raf Raf	Tienda virtual con varios vestidos y enterizos en sus redes sociales y catálogo virtual. Así mismo, realiza <i>deliverys</i> a todo Lima	Jirón Guandú, Los Olivos
Queen Bee Perú	Tienda que ofrece una variedad de vestidos de moda para mujeres que incluye opciones tanto casuales como formales promocionándolos a través de sus redes sociales como Instagram y Facebook	Av. Antúnez de Mayolo Jesus María Centro Comercial el Emporio, Semisótano
Perfect Outfit:	Tienda dedicada a alquiler de ropa como vestidos, blazer's, sacos, accesorios y tacos para eventos especiales. Además, realiza entregas a domicilio.	Jr. Ramon Zavala 183, Los Olivos

Nota. Elaboración propia.

Competidores potenciales

En el siguiente cuadro se presentará empresas que si bien, no están dentro del mismo mercado que nuestra tienda, podrían convertirse en nuestros competidores directos, dado que, ofrecen una variedad de alternativas que podrían superar nuestros productos o servicios.

Tabla 5

Competidores Potenciales

Tienda	¿A qué se dedica?	Justificación	Ubicación
Ripley	Una de las más grandes compañías líder del sector retail que ofrece una variedad de prendas de vestir como: polos, vestidos, pantalones jeans, sacos, faldas, conjuntos de dos piezas, shorts, calzados, accesorios, ropa de baño, entre otros.	Si se especializara en crear una línea de vestidos con variedad de tallas sería nuestro competidor potencial, dado que, ya cuenta con el reconocimiento y posicionamiento en el mercado.	Mega Plaza Plaza Norte Bellavista Jockey Plaza Miraflores Comas San Miguel Salaverry San Isidro
Brujha's:	Marca peruana con más de 20 años en moda femenina, dedicada a la confección y comercialización de una variedad de prendas de vestir como enterizos, vestidos, polos, tops, abrigos y blusas.	Es considerada un competidor potencial, puesto que, se encuentra innovando constantemente sus prendas según las tendencias y cuenta con variedad de tallas en algunas prendas.	Plaza Norte Comas Puruchuco Santa Anita Bellavista San Juan de Lurigancho Minka

Topitop	Empresa peruana familiar, dedicada a la venta y fabricación de prendas de vestir como blusas, polo, tops, vestidos, faldas, overol, enterizos, entre otros.	Si inicia una campaña de inclusión creando nuevas líneas de ropa con tallas grandes, ya que cuenta con presencia en el mercado peruano.	Mega Plaza Plaza Norte Royal Plaza Mall Comas Real plaza Pro Unión Gamarra
Vicci	Marca peruana con más de 18 años en el rubro de la moda femenina, enfocados en un estilo casual elegante, siendo sus productos principales: blusas, polos, túnicas, vestidos, sacos, leggings, shorts	Se convierte en una de nuestras competencias potenciales, ya que tiene tallas inclusivas en la mayoría de sus vestidos.	Mega Plaza Cánepa Jesus María
CurvyBellas "Los olivos"	Empresa peruana que diseña, confecciona y comercializa prendas femeninas moda plus size, como: polyvestidos, bodys, vestidos, enterizos, blusas, conjuntos, shorts, pantalones, entre otros.	Considerada una competencia potencial ya que sus prendas de vestir se dirigen a mujeres de tallas grandes, las cuales forman parte de nuestro segmento de clientes.	Los Olivos Mall Plaza, comas La vistoria San miguel
NL-Store:	Tienda de ropa peruana dirigida al sector femenino juvenil, que cuenta con una variedad de prendas como: tops, vestidos, <i>bodys</i> , minifaldas, dos piezas, enterizos, accesorios, entre otras prendas	Se convertiría en uno de nuestros competidores potenciales, si expandiera su segmento de clientes a mujeres jóvenes de talla grande, puesto que se ubica en el mismo distrito que el de nuestra tienda.	Av. Antúnez de Mayolo 1139, Los Olivos 15301

Nota. Elaboración propia

Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda)

Demanda

Investigación

Para el desarrollo de este proyecto es esencial realizar un estudio del mercado, así conocer nuestro segmento al que buscamos ofrecer los vestidos que corresponde al público juvenil femenino de 18 a 34 años en el distrito de Los Olivos y aledaños. Por lo tanto, necesitamos conocer la viabilidad y aceptación que tendrá nuestra idea según las preferencias y necesidades actuales de las mujeres a la hora de comprar un nuevo vestido.

Objetivo

El objetivo de realizar encuestas para nuestra idea de negocio es obtener información valiosa y relevante de potenciales clientes o mercado objetivo. Estas encuestas permiten recopilar datos y opiniones de las personas a las que deseamos dirigir nuestros productos, mujeres de 18 a 34 años. De esta manera obtener lo necesario para tomar decisiones más informadas y respaldadas por evidencia, lo que aumenta las posibilidades de éxito.

Nuestros objetivos secundarios o específicos son:

- Investigar las preferencias y necesidades de las mujeres jóvenes de 18 a 34 años de Los Olivos con respecto a los vestidos enfocándonos en las dificultades de encontrar una de la talla adecuada a su figura.
- Evaluar la percepciones y recibimiento de los encuestadas respecto a nuestra propuesta de vestidos para todo tipo de cuerpo.
 - Investigar los factores y frecuencia de compra de las consumidoras, incluyendo la calidad, diseño, precio, color, etc.

Metodología

Se hará una investigación cualitativa discreta, con una encuesta virtual con preguntas enfocadas en comprender las preferencias y opiniones sobre nuestra idea de negocio, aplicada a un tamaño de muestra de la población femenina de los distritos Los Olivos.

Resultados e Interpretaciones

La población del distrito de Los Olivos es de 336,751 de personas según (REUNIS, 2023) La población femenina es de 184,260, de los cuales solo 51,323 son de 18 a 34 años. Para calcular el número de encuestas a realizar, aplicamos la fórmula infinita porque se conoce la cantidad de mujeres del distrito de Los Olivos, utilizando estos factores.

- Z: Factor probabilístico que se obtiene del nivel de confianza con el que se desea trabajar. Se gestionará con el 95% de confianza, por lo que “Z” es igual a 1.96
- e: Error máximo permitido. Tomaremos el 5%
- p: Proporción que se requiere. Tomaremos el 50%
- Q: Complemento de p siendo 1-p. Tomaremos el otro 50%
- N: Total de la Población de Los Olivos. /50%/30%/20% BC

Por lo tanto, tomaremos la siguiente fórmula en base a una certeza de 95% por ser un proyecto en lanzamiento.

Figura 1

Fórmula para el cálculo de muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Nota. La fórmula utilizada es aplicable solo para una poblaciones finitas lo cual es adecuada para este proyecto

Figura 2

Calculadora de Muestra

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Nota. Cálculo de muestra realizando y adaptado de *Calculadora de tamaño de muestras para tu investigación.* Question.Pro

Tamaño de muestra: 382

Por consiguiente, nuestro tamaño de muestra es de 382 de mujeres entre 18 a 34 años que habiten en el distrito de Los Olivos.

Interpretación

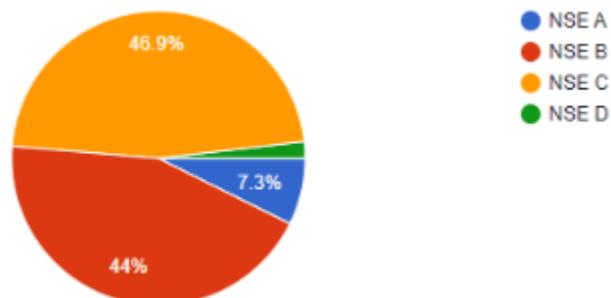
De la encuesta. El Análisis de las preguntas se realizó de la siguiente manera:

(Adjuntar los resultados + interpretaciones de la encuesta)

- 1) ¿A qué nivel socioeconómico consideras que perteneces?

Figura 3

Resultados de Nivel socioeconómico



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 3 se puede observar que gran parte de las personas encuestadas pertenecen a un Nivel Socioeconómico C con un 46.9% y 44% al Nivel Socioeconómico B, el 7,3% pertenece al NSE A y un pequeño porcentaje del 1.8% al NSE D. Debido a los resultados obtenidos en la encuesta nuestro público objetivo son el NSE B Y C puesto que son los NSE con mayor demanda

2) ¿Prefieres alquilar o comprar un vestido?

Figura 4

Resultado de Preferencia y Frecuencias



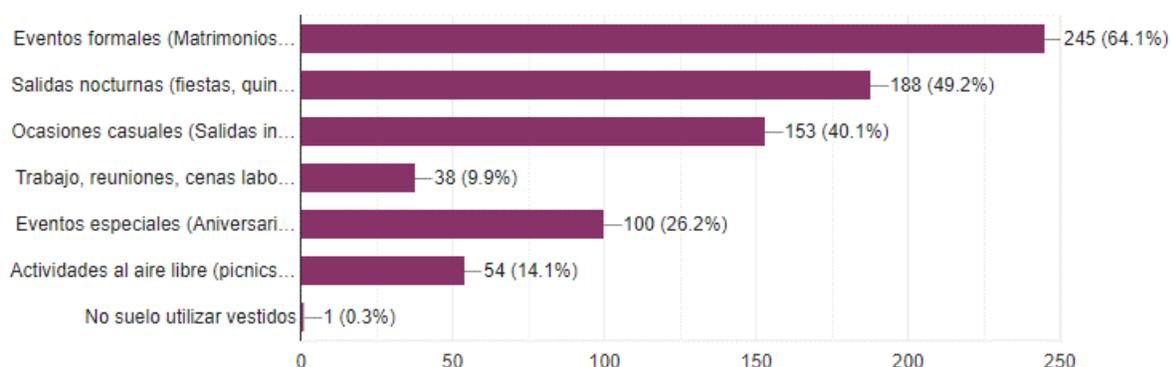
Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 4, según los resultados obtenidos de la encuesta, el 67.8% de los encuestados suelen comprar vestidos, de los cuales el 26,4% suelen hacerlo con mucha frecuencia, el 25.7% con poca frecuencia y el 15.7% muy pocas veces. El otro 24.3 % de los encuestados suele alquilar vestidos, de los cuales el 20.9 % alquila con poca frecuencia y el 3.4 % con mucha frecuencia. Y el 7.9% no suele comprar ni alquilar vestidos.

3) ¿Para qué ocasiones sueles utilizar vestidos?

Figura 5

Resultados de preferencias



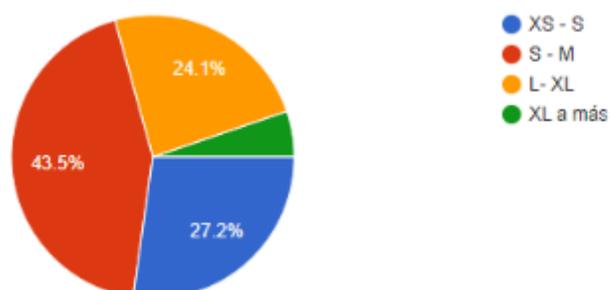
Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 5, según la pregunta realizada en la encuesta, el 64.1% suele utilizar vestidos en eventos formales, el 49.2% en salidas nocturnas, el 40.1 en ocasiones casuales, el 26.2% en eventos especiales, el 14,1% en actividades al aire libre, el otro 9.9% en ocasiones laborales y el 0.3% no suele utilizar vestidos. Convirtiendo a los vestidos para eventos formales, salidas nocturnas y ocasiones casuales con más demanda.

4) ¿Cuál es tu rango de tallas?

Figura 6

Resultados de tallas



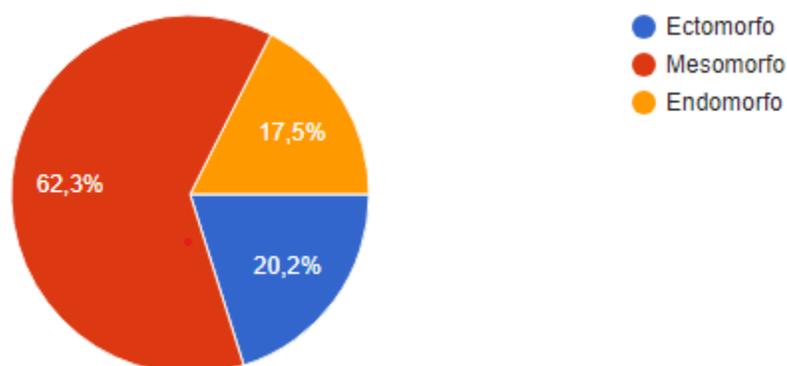
Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 6, los rangos de tallas más demandados según los resultados de la encuesta son: en primer lugar, la talla S – M con el 43.5%, en segundo lugar, la talla XS – S con 27.2%, en tercer lugar, las tallas L – XL con 24.1% y por último las tallas XL a más con el 5.2% siendo los menos solicitados.

5) ¿Cuál es tu biotipo de cuerpo?

Figura 7

Resultado de biotipo



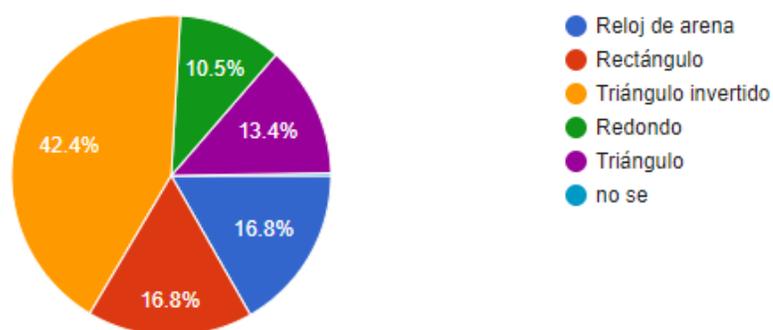
Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 7, el 62.3% de nuestros encuestados presentan un biotipo de cuerpo Mesomorfo, y el 20.2% un biotipo de cuerpo Ectomorfo, el 17.5% tiene un biotipo de cuerpo endomorfo.

6) ¿Cuál es tu tipo de cuerpo?

Figura 8

Resultados de tipo de cuerpo



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 8, según los resultados obtenidos la mayoría de nuestros encuestados presentan un tipo de cuerpo triángulo invertido con un 42.4%, el 16.8% tiene un tipo de cuerpo reloj de arena y rectangular. El 13,4 % un tipo de cuerpo triangular y el 10.5 % un tipo de cuerpo redondo.

7) ¿Qué tan difícil te resulta encontrar vestidos de tu talla?

Figura 9

Resultados de para encontrar vestidos de talla



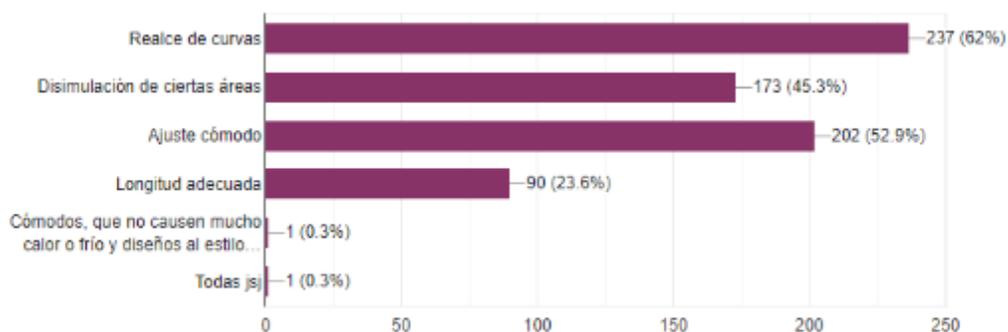
Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 9 se puede apreciar que al 50.3% de nuestros encuestados a veces les resulta difícil encontrar vestidos de sus tallas o que se ajusten bien a sus medidas y al 34.6% Les resulta muy difícil encontrar vestidos de sus tallas o que se ajusten a sus figuras. Sin embargo, el 15.2% suelen encontrar fácilmente vestidos de sus tallas o que se ajusten a sus medidas.

8) Características que buscan en un vestido

Figura 10

Resultados de lo que buscan en un vestido

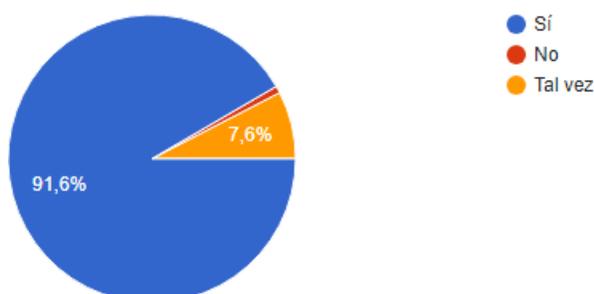


Interpretación: En la figura 10, a gran parte de nuestros encuestados les gustaría encontrar características en los vestidos que en primer lugar realcen sus curvas, puesto que el resultado obtenido es del 62%. Así mismo, al 52.9% les gustaría encontrar un ajuste cómodo y al 45.3% les gustaría que disimulen ciertas áreas de sus cuerpos. Por otro lado, al 23.6% le interesa encontrar vestidos que tengan una longitud adecuada a su cuerpo y al 0.3% que sean cómodos que no causen mucho calor o frío y diseños al estilo medieval y todas las anteriores características mencionadas.

9) ¿Te gustaría probar una nueva línea de vestidos para diferentes tipos de cuerpo?

Figura 11

Resultado de interés del producto



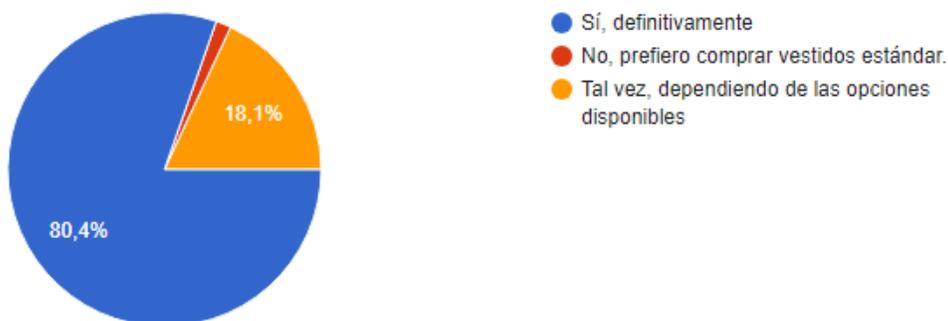
Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 11, al 91.6% les gustaría probar una nueva línea de vestidos para diferentes biotipos de cuerpo con diversidad de tallas y al 7.6% tal vez se animarían a probar la nueva línea de vestidos. Sin embargo, al 0,8% no les gustaría probar esta nueva línea de vestidos.

10) ¿Le gustaría opciones de personalización?

Figura 12

Resultado de interés de servicio



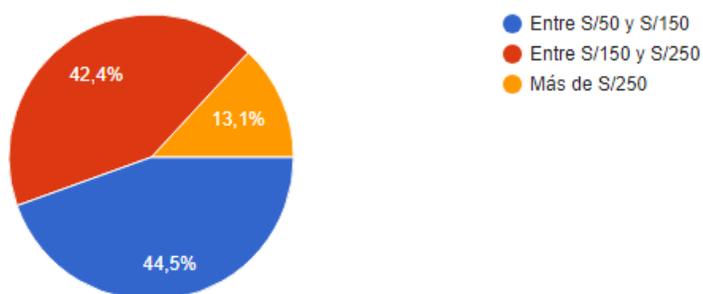
Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 12, la mayoría de nuestros encuestados con un 80.4% definitivamente les gustaría que los vestidos tuvieran opciones de personalización para adaptarse mejor a sus figuras. Sin embargo, al 18.1 1% tal vez les gustaría esta opción personalizada y al 0.8% no les gustaría encontrar esta opción de personalización en los vestidos.

11) ¿Cuánto estas dispuesto a pagar?

Figura 13

Resultado de rango de precios



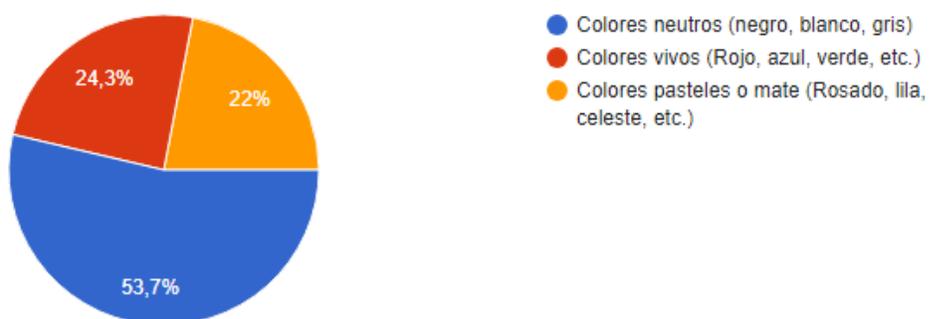
Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 13, según los resultados obtenidos, el 44.5% de nuestros encuestados están dispuestos a pagar entre s/50 y S/ 150. Por otro lado, el 44.5% está dispuesto a pagar entre S/ 150 y S/ 250. Sin embargo, solo el 13.1% está dispuesto a pagar más de S/250.

12) ¿Qué colores es tu preferido en vestidos?

Figura 14

Resultado de preferencias de color



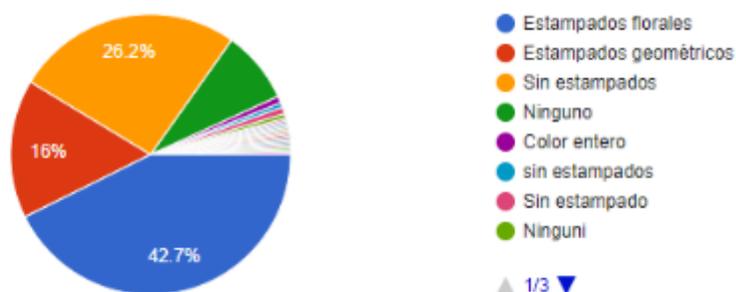
Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 14, según los resultados el 53.7 % siendo la mayoría de la muestra prefiere colores neutros. Por otro lado, el 24.3 % colores vivos y el 22% colores pasteles o mate en los vestidos.

13) ¿Qué estampados te gustan en los vestidos?

Figura 15

Resultado de preferencias de estampados



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 15, se aprecia que a gran parte de nuestros encuestados les gustan los estampados florales, puesto que la muestra nos da un resultado del 42.7%. Sin embargo, al 41.3% no les gusta los vestidos con estampados, y al 16% les gusta los estampados geométricos en los vestidos.

14) Material preferido

Figura 16

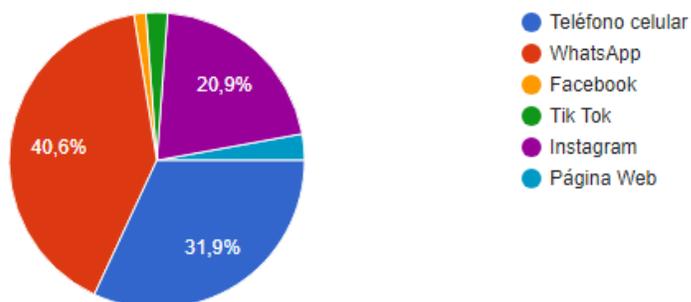
Resultado de preferencia de material



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 16, según la encuesta realizada, el 36.4% de la muestra prefiere que los vestidos lleven una mezcla de materiales. Por otro lado, el 32.5% prefiere el material de seda en sus vestidos y el 27.5% algodón. Siendo el material *poliester* el menos preferido para sus vestidos con un 12%.

15) Medio de contacto preferido

Figura 17*Resultado de medio de contacto*

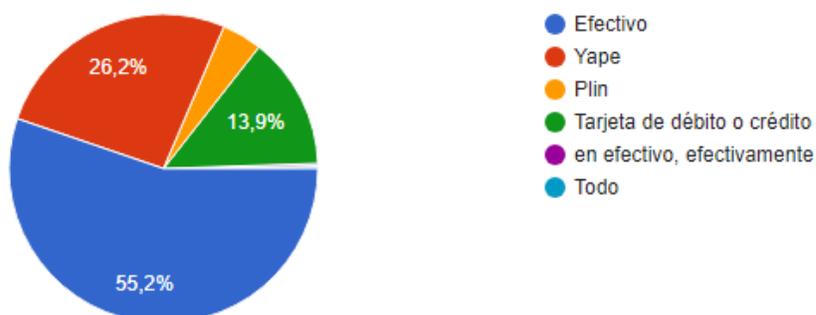
Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 17, el muestreo realizado mostró que la mayoría de nuestros encuestados prefieren tener contacto con nosotras por medio de WhatsApp, dado que tiene el mayor porcentaje (40.6%). Sin embargo, el 31. 9% prefiere comunicarse mediante teléfono celular, siendo el segundo medio preferido. El 20.9% prefiere comunicarse por Instagram. Por otro lado, el 2.9% prefiere a través de la aplicación de videos *tik tok* y el 1.3% mediante *Facebook*, siendo los menos elegidos como medios de comunicación.

16) ¿Qué tipo de pago es tu preferido?

Figura 18

Resultado de medio de pago preferido



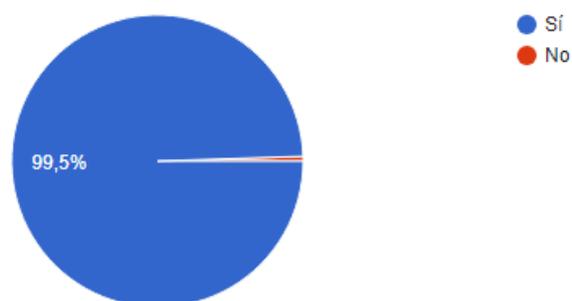
Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 18, el tipo de pago según los datos de la encuesta El 55.2% prefiere pago en efectivo, y el 26.2% por yape. El 13.9% prefiere pagar con tarjeta de débito o crédito y el 4.2% por el aplicativo plin, siendo el menos preferido

17) ¿Crees que el mercado peruano necesita más opciones de vestidos para mujeres?

Figura 19

Pregunta de Opinión



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 19, según los datos obtenidos, el 99.5% cree que el mercado peruano necesita más opciones de vestidos para mujeres con diferentes tipos de cuerpos. Sin embargo, el 0.5% cree que el mercado no lo necesita.

Proyección de Demanda

Mercado potencial (personas que podrían necesitar nuestro producto): Del presente estudio realizado, se define como mercado potencial a todas las mujeres de 18 a 34 años que residen en el distrito de Los Olivos en Lima, que pertenecen al nivel socioeconómico B y C

- A) Geográfica: Los Olivos, Lima
- B) Edad: 18 a 34 años
- C) Nivel socioeconómico: B y C
- D) Sexo: Mujeres

Mercado potencial por segmento: 51, 323 mujeres

Mercado disponible: Se calculó un mercado disponible a partir de la pregunta de “¿Te gustaría probar una nueva línea de vestidos para diferentes biotipos de cuerpo con diversidad de tallas? “. Según los resultados, un 91.6 % de los encuestados probaría nuestras líneas de vestidos. Esto indica que nuestros productos tendrían un buen recibimiento por parte del público.

Mercado Disponible: $51,323$ (Mercado potencial) x $91,6\%$ (%Respuesta) SÍ = **47,012**

Mercado Efectivo: Se encontró un mercado efectivo de respondiendo a la pregunta “¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un vestido de calidad que se ajuste a tu tipo de cuerpo?”. De acuerdo con los resultados, en total el 42,40% de los encuestados estaría pagar nuestros precios

Mercado Efectivo: $47,012$ x $42,40\%$ = **19,933**

Mercado objetivo: Mercado efectivo en base a la capacidad de producción y la financiera, usualmente 5% - 10%

Mercado objetivo: $19,933 \times 0,08 = 1,595$

Frecuencia de compra

Tabla 6

Cuadro de Frecuencia de Compra

VISITA DEL ESTABLECIMIENTO	VECES * AÑO	%	POND
Trimestral	4	52.10%	2.1
Semestral	2	15.70%	0.3
Anual	1	32.20%	0.3
		100.00%	2.7

Nota. Elaboración propia

DEMANDA FINAL: $1,595 \text{ personas} \times 2,7 \text{ visitas/año-persona} = 4,337 \text{ productos/año}$

Capítulo V

Plan de Comercialización

Mercado (Características y Segmentación)

Segmentación de Mercado

Segmentación Demográfica

Belle Femme está dirigido a las mujeres de 18 a 34 años, que busquen vestidos que se adapten a su tipo de cuerpo y que valoran la calidad y el estilo. Este grupo demográfico de mujeres llevan una vida activa y buscan vestidos que les permitan moverse con comodidad, ellas ven la moda como una forma de expresarse y destacar su personalidad.

Segmentación Geográfica

Belle Femme concentra sus actividades en el distrito de Los Olivos. Este centro se seleccionó por su apogeo comercial de los últimos años en diversos comercios, lo que lo hace un lugar atractivo para comprar. Además de su fácil transporte y tránsito de personas.

Segmentación Psicográfica

El público objetivo de Belle Femme está compuesto por mujeres de nivel socioeconómico B y C, que valoran la aceptación del cuerpo y buscan vestidos que realcen sus características positivas, ellas están orgullosas de su cuerpo y buscan prendas, especialmente vestidos, que les hagan sentir seguras y hermosas

Segmento Conductual

Las mujeres que les guste llevar una vida activa, salir de fiesta, asistir a eventos elegantes/casuales, que les encante ir de compras frecuentemente y que estén pendientes a actualizar moda y tendencias en vestidos para cada ocasión, desde elegantes hasta casual.

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Descripción de la marca

El nombre de nuestra tienda es Belle Femme que significa "Mujer Bella " o "Bella mujer" originario del idioma francés, el cual fue elegido en este idioma puesto que, Francia es uno de los países influyentes dentro de la industria de la moda y queremos sobresalir transmitiendo elegancia y *glamour* en los productos que ofrecemos. Así, se llamó así, ya que parte de la razón de ser de nuestro plan de negocio se basa en la creación de una marca de vestidos inclusiva, resaltando el encanto natural de las mujeres. Realzando sus atributos sin importar su figura o biotipo de cuerpo, para que se sientan empoderadas y bellas, con nuestros productos y con nuestros servicios.

Para nuestro logo escogimos el color guinda y marrón rojizo. Puesto que, estos colores tienen un significado profundo que representa y complementa tanto al nombre de nuestra marca como a lo queremos transmitir con nuestros productos. Por ello, para esta representación gráfica escogimos en primer lugar el color guinda que según la psicología (o estudios psicológicos) por ser un matiz del rojo que (como se sabe) es el color del amor, la pasión, Esta tonalidad se relaciona con el amor, el buen gusto, por lo que, transmite formalidad y elegancia. En segundo lugar, el color Marrón rojizo, que, según la psicología por ser una tonalidad oscurecida, se interpreta como un amor más serio y profundo. Asimismo, es un color asociado a la tierra, y al ser un color natural transmite calidez, comodidad, seguridad y naturalidad.

Figura 20

Logotipo de la empresa



Nota. Logotipo realizado con el uso de la herramienta Canva.

Producto

Los productos que ofrecemos son una amplia variedad de vestidos clasificados entre elegantes y casuales, que se adapta a diferentes tipos de cuerpo, desde tallas regulares hasta tallas grandes, confeccionados con telas algodón peruano, seda, y mezcla de otras telas de buena calidad como la gasa; contando con una diversidad de estilos, colores desde neutros hasta colores vivos y diseños en tendencia. Además, ofreceremos servicios de personalización del vestido, servicios de alquiler de vestidos y asesoramiento de imagen para las mujeres, tanto en nuestra tienda física como virtual, donde los clientes que ingresen serán asesorados por primera vez, dando a conocer la primicia del servicio.

La diseñadora elegirá las telas según la estación y según las especificaciones del modelo de vestido. Siempre se elegirán telas con mayor porcentaje de algodón, seda y mezcla de materiales dependiendo el diseño, puesto que, en encuestas, se visualizó estas preferencias.

Se contará con dos líneas con 3 colecciones cada una.

- **Línea Elegante:**
 - **Colección Especial de Fiesta de noche:** Se basa en la colección de vestidos cortos deslumbrantes y sofisticados para eventos nocturnos eufóricos, como lo son las fiestas en discotecas, entre otros lugares de entretenimiento nocturno. Utilizando telas como seda y mezcla de *poliéster*, además de telas transparentes, *velur*, paño y *lamé*. Así como, escotes en forma de corazón para realzar los bustos, escotes cuadrados, ideal para mujeres con hombros estrechos, escotes tipo *halter*, favorecedor especialmente para mujeres con brazos normales y brazos finos, hombros caídos o rectos y bustos de todas las tallas, y escotes en V que ayudan a suavizar los hombros sin importar el tamaño del busto que tengan. Con una variedad de cortes que se ajusten en la parte superior, y resalten las curvas realzando la figura. Todos los diseños y estilos tendrán detalles como brillos y lentejuelas en las telas, entre otros.

Figura 21

Vestidos de Colección especial de fiesta de noche



Nota. Imagen referencial

- **Colección Especial Noche-Elegante:** Una colección de vestidos largos elegantes y glamurosos ideales para eventos nocturnos como matrimonios, galas, cenas, entre otros. Utilizando telas livianas como tul, gasa, seda, organza y raso en colores enteros desde colores claros como rosado, blanco, celeste hasta colores oscuros como guinda, negro y azul. Con modelos ajustados a la cintura y sueltos abajo puesto que este tipo de vestidos suelen ser muy favorecedor para todo tipo de cuerpos. Algunos de los vestidos en esta colección tendrán diseños con *corset* en la parte superior puesto que ayuda a resaltar la cintura y formar la silueta. Así como detalles delicados con escotes cuadrados, en forma de corazón, tipo *halter*, palabra de honor con y sin tirantes y en la parte inferior con cortes en A o aberturas en la pierna dándoles un aire femenino y elegante.

Figura 22

Vestidos de Colección Especial Noche-Elegante



Nota. Imagen referencial

- **Colección Imperial Hathor:** Colección de vestidos clásicos sofisticados con una combinación de elegancia y sensualidad, para ocasiones especiales como bodas, aniversarios, cenas, celebraciones diurnas y nocturnas e incluso pueden ser utilizadas para eventos especiales en la playa. Los cuáles serán confeccionados con telas livianas suaves y fluidos como la seda satinada, encaje, organza y tafetán dado que aportan brillo elegante y una caída fluida en tonos neutros, suaves y románticos como blanco, crema, el rosa empolvado, el lila, y colores fuertes como rojo, negro entre otros. Con detalles de cortes *cut out*, asimétricos en las caderas y ombligo, y escotes variados en V hasta un escote cuadrado o redondo. Asimismo, la falda de este vestido puede ser recta o con vuelo con detalles como volantes, pliegues o capas en el corte asimétrico de la pierna con la finalidad de que añadan un toque de encanto y movimiento.

Figura 23

Vestidos Corte Imperial Harthor



Nota. Imagen referencial

- **Casual**
 - **Colección Casual Chic:** Una colección de vestidos casuales pero elegantes para eventos casuales como salida y reuniones con amigos, almuerzos familiares, entre otros. Incluye vestidos cómodos, largos y cortos, de colores neutros, y tonos cálidos o fuertes versátiles que se amoldan a las siluetas, resaltando la belleza natural de cada tipo de cuerpo, con escotes en v, rectos, o halter y cortes en A y pegados en la parte superior. Utilizando telas como algodón (Chalis) en colores enteros pasteles como celeste, rosado, verde, y colores neutros como negro, blanco, y plomo, así como colores tierra como beige, marrón entre otros.

Figura 24

Vestidos Casual Chic



Nota. Imagen referencial

- **Colección Coquette** Una colección de vestidos románticos, sofisticados y femeninos con estampados florales, perfectos para salidas con amigos, citas informales, paseos por la ciudad, picnics o eventos casuales. Confeccionada con telas suaves y ligeras como el chalis o la seda, hasta tejidos más estructurados la mezcla de poliéster en colores pastel, dado que proporcionan comodidad, permitiendo el movimiento con facilidad durante las actividades. Llevan detalles como lazos, cortes asimétricos en la pierna, y escotes en V, cuadrados o de princesa. Ajustados en la parte superior, realzando la figura femenina, y una falda de longitud corta o media con corte acampanado o recto

Figura 25

Vestidos románticos casuales



Nota. Imagen referencial

- **Colección Frescura casual:** Colección de vestidos largos y cortos frescos, sofisticados pero elegantes con estampados geométricos para eventos informales como salidas con amigos, almuerzos, reuniones tranquilas. Los cuales se confeccionarán con telas livianas

como chalis, sábana, entre otras telas en colores neutros y pasteles con escotes en v, rectos, o halter y cortes en A y pegados en la parte superior, o en todo el cuerpo, con detalles como mangas caídas, difuminados, entre otras.

Figura 26

Vestidos Frescura Casual



Nota. Imagen referencial

Tabla 7*Clasificación de Productos para Venta*

Línea de Vestidos	Colección	Material	Diseños	Tallas
Casual	Colección Casual Chic	Mezcla de materiales	Vestidos cortos en colores neutros	S, M, L, XL
			Vestidos largos en colores pasteles y neutros	
	Colección <i>Coquette</i>		Vestidos largos con colores enteros en tonos pasteles	S, M, L, XL
			Vestidos cortos Con Estampados florales	
		Vestidos largos con estampados florales en tonos pasteles		
	Colección Frescura		Vestidos casuales largos con estampados	S, M, L, XL
Elegante	Colección Especial de Fiesta		Vestidos cortos en colores neutros y vivos	S, M, L, XL
	Colección Especial Noche elegante		Vestidos largos Colores enteros claros y oscuros	S, M, L, XL
	Colección Imperial Hathor		Vestidos largos con cortes <i>cut out</i> en tonos neutros	S, M, L, XL

Nota. Elaboración propia

Tabla 8*Clasificación de vestidos para alquiler*

Línea de Vestido	Colección	Material	Diseños	Tallas
Elegante	Colección Especial de Fiesta	Mezcla de materiales	Vestidos cortos en colores neutros y vivos	S, M, L, XL
	Colección Especial Noche elegante		Vestidos largos Colores enteros claros y oscuros	S, M, L, XL

Nota. Elaboración propia

Empaque del producto

Luego de la compra del producto los clientes se llevarán los productos en una bolsa ecológica que llevará nuestro logo, esto solo aplicará para los vestidos casuales. Esta bolsa tendrá un tamaño de 36cm. X 39 cm. de alto y tiene la propiedad de ser reutilizable, así que los clientes podrán usarla para llevar sus cosas en caso lo requieran, siendo una forma de publicitar la marca.

Figura 27*Bolsa Ecológica*

Nota. Imagen referencial de primer prototipo de bolsa realizado en Canva.

Precio

El método basado en el costo se establece el precio a partir del costo y se agrega un margen de beneficio.

Estrategia basada en costos: En Belle Femme se ofrece, calidad, diversidad tallas y personalización, características que la hacen diferente a otras tiendas de vestidos. Es por ello que la estrategia de negocio respecto al precio será en función a sus costos. Siempre priorizando poder brindar precios que sean competitivos al de la competencia, para obtener un posicionamiento en el mercado, ganar clientes y obtener un margen de ganancia por vestido vendido.

- La estructura de costos incluye los costos de insumos (tela y avíos) y costos de confección (mano de obra), que varían dependiendo el diseño y modelo de vestido.
- El valor percibido por el cliente se ha definido a través del resultado de las encuestas en cuanto a los precios de las prendas.

Por ende, para determinar el precio se partió desde la investigación de mercado respaldada por la encuesta arroja que las clientas están dispuestas a pagar un margen mínimo de 50 soles a 150 soles y un máximo de 150 a 250 soles. Cabe añadir que los servicios de vestidos personalizados serán los únicos en tener un incremento adicional a su precio de etiqueta. A continuación, se muestra:

Tabla 9*Precio de los Productos*

Línea de Vestidos	Colección	Material	Diseños	Tallas	Precio
Casual	Colección Casual Chic	Mezcla de materiales	Vestidos cortos en colores neutros Vestidos largos en colores pasteles y neutros	S, M, L, XL	50 soles
	Colección <i>Coquette</i>		Vestidos largos con colores enteros en tonos pasteles Vestidos cortos Con Estampados florales	S, M, L, XL	60 soles
	Colección Frescura		Vestidos largos con estampados florales en tonos pasteles Vestidos casuales largos con estampados	S, M, L, XL	60 soles
Elegante	Colección Especial de Fiesta		Vestidos cortos en colores neutros y vivos	S, M, L, XL	100 soles
	Colección Especial Noche elegante		Vestidos largos Colores enteros claros y oscuros	S, M, L, XL	200 soles
	Colección Imperial Hathor		Vestidos largos con cortes <i>cut out</i> en tonos neutros	S, M, L, XL	75 soles

Nota. Cuadro detalla el precio de las diferentes colecciones de vestidos a ofrecer.

Por otro lado, para el servicio de alquiler de vestidos tendremos disponibles los vestidos elegantes de Especial de Fiesta y Especial Noche Elegante:

Tabla 10

Precio de alquiler de los vestidos

Línea de Vestidos	Colección	Material	Diseños	Tallas	Precio de alquiler
Elegante	Colección Especial de Fiesta	Mezcla de materiales	Vestidos cortos en colores neutros y vivos	S, M, L, XL	80 soles
	Colección Especial Noche elegante	Mezcla de materiales	Vestidos largos Colores enteros claros y oscuros	S, M, L, XL	100 soles

Nota. Precio de los vestidos ofrecidos para alquiler

Por último, para el servicio de asesoramiento de imagen tendremos una asesora de imagen, que asesorará a los clientes que ingresen por primera vez, dando a conocer la primicia de su servicio, explicándoles de manera breve la importancia de conocer su colorimetría, recomendándoles y aconsejándoles vestidos que podrían favorecerle vayan según su color de piel, figura, etc.

Adicionalmente si el cliente se encuentra satisfecho y gusta de su primera compra con la ayuda de la asesora, después de su primera compra podría acceder a un beneficio de descuento para una cita de asesoramiento de imagen personalizado con nuestra asesora.

Tabla 11

Precio de servicio de Asesoramiento de Imagen

Servicio	Precio regular	Precio con dscto.
Asesoramiento de imagen Personalizado:	50 soles	25 soles

Plaza

En tienda: Belle Femme operará en el distrito de Los Olivos y ofrecerá experiencia de compra directa en su tienda, ambientada en ofrecer un ambiente amigable y acogedor para las mujeres, resaltando la moda e inclusión del proyecto.

Servicio de entrega a domicilio: Belle Femme también venderá sus productos vía online, el cual contará con un costo adicional de envío a domicilio, caso contrario, el cliente puede optar por recojo en tienda. Los productos serán entregados al domicilio del cliente después de ser recogidos en tienda o en el taller de confección. La página web de Belle Femme ofrecerá información de la empresa, los diversos modelos de vestidos y tallas, además de permitir a los clientes poder evaluar y comprar.

Promoción

Belle Femme para satisfacer la demanda y aumentar nuestra popularidad y reconocimiento como marca, planea desarrollar estrategias de marketing para aumentar las ventas a corto plazo, aumentar la participación de mercado a largo plazo, se contará con un plan de acciones promocionales con el fin de que las clientas visiten la boutique y prueben la experiencia de compra. La publicidad también servirá para contactar a los clientes y comunicar mejor los atributos diferenciadores.

Estrategia de Lanzamiento

Tabla 12

Estrategias de Lanzamiento:

Período	Acción	Medio de difusión
Antes de la Apertura	Crear expectativa por redes sociales con el apoyo de <i>influencers</i> un mes antes de la apertura con el lema “Muy pronto algo nuevo espera por ti”	Redes sociales, Blogs.
Día de la apertura	Desfile de modas por apertura con modelos que representen la diversidad de cuerpos. Entrega de 15 vales con S/ 30 de descuento a las primeras 15 clientes que acudan ese día (Aplicable en compras mayores a 120 soles)	Vales de invitación especial Organizador de eventos

Nota. Estrategias planeadas a realizar para antes y durante el día de la apertura de tienda

Promoción de Ventas:

Tarjeta publicitaria: Se entregará una tarjeta publicitaria después de cada compra, sobre todo a los clientes nuevos. Esta misma tarjeta tendrá el nombre de la empresa y un código QR que al escanearlo lo llevará directamente a la página web oficial al cliente.

Figura 28

Tarjeta publicitaria



Nota. Imagen referencial.

Descuentos: En diciembre Belle Femme ofrecerá promociones con descuentos del 15% y del 20% en sus colecciones de vestidos de elegantes para el público.

Ofertas: Cada final de temporada, “Primavera-Verano” (Febrero - Marzo) e “Invierno-Otoño” (Agosto - Setiembre) se ofrecerán precios especiales de los modelos de vestidos hasta agotar stock. Como por ejemplo el famoso 2x1.

Promoción en web y redes sociales: Belle Femme hará provecho de las redes sociales más frecuentadas como *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*, para publicitar los productos con contenido visual interactivo, dando a conocer la marca a través de una moda inclusiva, presentando confianza al público con videos que transmitan un buen ambiente laboral y motivación,

Figura 29

Stories publicitarias Instagram



Figura 30

Imagen de página web en construcción



Nota. Imagen referencial.

Figura 31

Imagen de página web días previos de lanzamiento



Nota. Imagen referencial.

Figura 32

Imagen de página web después del lanzamiento



Nota. Imagen referencial de la página web realizado en Canva.

Estrategias de Fidelización

Los objetivos de la estrategia de fidelización son los siguientes: Aumentar la cantidad de clientes frecuentes y lograr que siempre tengan presente a Belle Femme como la opción ideal para encontrar vestidos.

Tabla 13

Estrategias de Fidelización

Estrategias	Descripción	Medio
Servicio Post -Venta	El servicio se tratará de ofrecer tips para el correcto cuidado y mantenimiento del vestido adquirido por el cliente.	Página web
Mantener contacto con el cliente	Con consentimiento del cliente se hará recopilación de sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y fecha de cumpleaños) <i>Belle Femme Miembros</i> <ul style="list-style-type: none"> • Se les enviará un mensaje de cumpleaños. • Tendrán acceso a eventos exclusivos • Serán las primeras en enterarse de los nuevos ingresos. 	Tienda Correo
Incentivos	Cupones de descuento por compras en productos seleccionados. Sorteo vía redes sociales por fechas festivas	Tienda Redes sociales (Instagram)

Nota. Estrategias que aplicar para poder fidelizar a los clientes y los medios que se usarán.

Formulación Estratégica ANSOFF

Tabla 14

Tabla de Matriz ANSOFF

	Productos	
	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de Mercado <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar clientes. • Implementar estrategias de marketing digital masivas. • Ofrecer descuentos y programas de fidelización 	Desarrollo de Productos <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la línea de productos desarrollando modelos de vestidos que abarquen variedad de estilos. • Realizar investigaciones de mercado constantemente para identificar las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo.

Notas. Elaboración propia.

Proyección de Ventas

La sección actual se centra en hacer proyecciones de ventas para el próximo año de nuestro negocio una vez aperturado. Las proyecciones de ventas mensuales y anuales de los productos consideran por cada producto un porcentaje de participación en las ventas totales. Estas varían según la temporada donde cada línea de vestidos presentará incrementos del 5% al 10% en unidades vendidas, esto dependerá del mes. Por ejemplo, en las estaciones de verano y primavera, es cuándo se celebran más casamientos en la capital. (INEI,2014). Teniendo en cuenta los meses de Febrero (San Valentín), mayo (Día de la madre), octubre (Halloween), noviembre (Promociones) y diciembre (Fiesta de fin de año). Los meses siguientes tendrán caídas de un 5%.

Tabla 15*Proyección de Ventas Mensuales en Unidades*

	(%)	Ene	Febr	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total Año 1
<i>Vestidos Elegantes</i>	0%	5%	-5%	-5%	10%	-5%	-5%	-5%	5%	5%	10	10%		
Vestidos Fiesta Noche	60	63	60	57	63	59	56	54	56	59	65	72	724	
Vestidos Elegante Noche especial	50	53	50	47	52	50	47	45	47	49	54	60	603	
Vestidos Imperial Hathor	56	59	56	53	58	55	53	50	53	55	61	67	675	
<i>Vestidos casuales</i>	0%	5%	-5%	-5%	10%	-5%	-5%	-5%	5%	-5%	10	10%		
Vestidos Casual Chic	55	58	55	52	57	54	52	49	52	54	60	66	663	
Vestidos Coquette	70	74	70	66	73	69	69	66	69	73	80	88	867	
Vestidos frecuencia casual	65	68	65	62	68	64	64	61	64	67	74	82	805	
TOTALES	356	374	355	337	371	353	342	325	341	358	394	433	4,337	

Nota. Proyección de ventas en unidades vendidas por mes.

Tabla 16*Proyección de Ventas Mensuales en soles*

VENTAS TOTALES EN SOLES SIN GV		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
<i>Vestidos Elegantes</i>	P(S/.)													
Vestidos Fiesta Noche	S/.100	S/.6,000	S/.6,300	S/.5,985	S/.5,686	S/.6,254	S/.5,942	S/.5,645	S/.5,362	S/.5,630	S/.5,912	S/.6,503	S/.7,153	S/.72,372
Vestidos Elegante Noche especial	S/.200	S/.10,000	S/.10,500	S/.9,975	S/.9,476	S/.10,424	S/.9,903	S/.9,408	S/.8,937	S/.9,384	S/.9,853	S/.10,839	S/.11,922	S/.120,621
Vestidos Imperial Hathor	S/.75	S/.4,200	S/.4,410	S/.4,190	S/.3,980	S/.4,378	S/.4,159	S/.3,951	S/.3,754	S/.3,941	S/.4,138	S/.4,552	S/.5,007	S/.50,661
<i>Vestidos casuales</i>														
Vestidos Casual Chic	S/.50	S/.2,750	S/.2,888	S/.2,743	S/.2,606	S/.2,867	S/.2,723	S/.2,587	S/.2,458	S/.2,581	S/.2,710	S/.2,981	S/.3,279	S/.33,171
Vestidos Coquette	S/.60	S/.4,200	S/.4,410	S/.4,190	S/.3,980	S/.4,378	S/.4,159	S/.4,159	S/.3,951	S/.4,149	S/.4,356	S/.4,792	S/.5,271	S/.51,995
Vestidos frecuencia casual	S/.60	S/.3,900	S/.4,095	S/.3,890	S/.3,696	S/.4,065	S/.3,862	S/.3,862	S/.3,669	S/.3,852	S/.4,045	S/.4,450	S/.4,894	S/.48,281
TOTALES		S/.31,050	S/.32,603	S/.30,972	S/.29,424	S/.32,366	S/.30,748	S/.29,611	S/.28,131	S/.29,537	S/.31,014	S/.34,116	S/.37,527	S/.377,100

Nota. Proyección sin incluir IGV.

Tabla 17*Proyección de ventas Anuales*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Vestidos Elegantes</i>					
Vestidos Fiesta Noche	S/.72,372	S/.74,544	S/.76,780	S/.79,083	S/.81,456
Vestidos Elegante Noche especial	S/.120,621	S/.124,239	S/.127,967	S/.131,806	S/.135,760
Vestidos Imperial Hathor	S/.50,661	S/.52,181	S/.53,746	S/.55,358	S/.57,019
<i>Vestidos casuales</i>					
Vestidos Casual Chic	S/.33,171	S/.34,166	S/.35,191	S/.36,247	S/.37,334
Vestidos Coquette	S/.51,995	S/.53,554	S/.55,161	S/.56,816	S/.58,520
Vestidos frecuencia casual	S/.48,281	S/.49,729	S/.51,221	S/.52,758	S/.54,340
TOTALES	S/.377,100	S/.388,413	S/.400,065	S/.412,067	S/.424,429
Crecimiento anual	3.0%				

Nota. Proyección de precios sin incluir IGV.

Capítulo VI: Plan técnico

Localización de la Empresa (Matriz de Localización)

Tabla 18

Tabla de locación de la tienda de vestidos

Factores	Peso	Los Olivos		San Martin de Porres		San Miguel	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Capacidad de local	20%	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Costo de alquiler	25%	4	1.0	4	1.0	3	0.75
Seguridad de la zona	15%	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Clima	5%	3	0.15	2	0.1	2	0.1
Accesibilidad a clientes	18%	5	0.9	3	0.54	4	0.72
Accesibilidad a proveedores	17%	4	0.68	3	0.51	3	0.51
Total	100%		3.98		3.05		3.33

Nota. Tabla de las opciones a locación de tienda

Los factores son calificados de la siguiente manera:

Muy bueno – 5; Bueno – 4; Moderado – 3; Bajo – 2; Muy bajo - 1

Muy Bueno	5
Bueno	4
Moderado	3
Bajo	2
Muy bajo	1

La escala de calificación es del 1 al 5, donde la equivalencia es: 1, muy bajo; 2, bajo; 3, moderado; 4, bueno; 5, muy bueno. Los Olivos recibió un puntaje de 3.98 por lo que es considerado la mejor opción para ubicar nuestra tienda de vestidos. La decisión se basa en la accesibilidad de local y capacidad, ya que aún es una zona donde el comercio está en crecimiento continuo, los costos de alquiler y operación en Los Olivos suelen ser más bajos en comparación con otros distritos como San Miguel. Además de ser un distrito concurrido, tiene una gran diversidad socioeconómica, y una población joven en crecimiento continuo, que muestra interés por la moda, muchas mujeres podrían estar interesadas en comprar vestidos para varias ocasiones, como fiestas, graduaciones, bodas, etc. Por otro lado, el distrito está en crecimiento comercial, siendo alrededor hay pequeños comercios de ropa, y un número limitado de tiendas dedicadas a vestidos de mujer. Esto podría ser una ventaja competitiva, ya que es una oportunidad para atraer clientes que buscan una variedad más amplia de opciones de vestidos.

Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout)

El tamaño de nuestro negocio se basa en la cantidad y variedad de productos para satisfacer la demanda insatisfecha por la poca variación de tallas en el rubro textil, específicamente en prendas como los vestidos, y es lo mismo que nuestro proyecto desea satisfacer.

Por lo tanto, el tamaño de nuestro negocio será de 226 metros cuadrados, en el segundo piso en un local alquilado, ubicado en los Olivos, frente a la municipalidad, el cual tendrá una capacidad máxima de un aproximado de 20 personas.

La decoración y distribución de las instalaciones de nuestro proyecto se diseñan según los modelos y tallas de nuestros vestidos. Encontrándose en el lado derecho cerca a la entrada de nuestra tienda el área de recepción, quién se encargará de darle la bienvenida a nuestros clientes. Luego se encontrarán los vestidos clasificados por modelos y diseños en los colgadores, que se

nombrarán por línea y colección. Así mismo al costado se encontrarán 3 probadores con un espacio aproximado de un metro y medio con un espejo grande, colgador y un pequeño sofá *puff* cuadrado para que nuestras clientas puedan probarse los vestidos cómodamente. Seguidamente, en la esquina se encontrará el almacén el cual medirá un aproximado de 16 metros cuadrados en el que se encontrarán guardados y almacenado todos los vestidos que ofrecemos organizados según colección y talla

Al lado izquierdo junto a la ventana se colocarán maniqués con algunos vestidos de cada colección y tallas S, M, L y XL para llamar la atención del público, así como unos sofás uno de 3 personas, de dos y de una persona para que los acompañantes de nuestras clientas puedan esperar cómodos.

Figura 33

Plano con divisiones y medidas



Nota. Plano de tienda con las divisiones de las áreas con su respectiva medida.

Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)

Maquinarias y equipos

Tabla 19

Costo de Maquinaria y Equipos

Maquinaria y equipos	Valor Unitario	Cantidad	Total
Teléfono	S/.149	1	S/.149.00
Detector de Billetes	S/.58	1	S/.58.00
Computadora Pc Intel Core I7 3.4 Ghz Ram 16GB Disco 1Tb			
Monitor 24	S/.1,450	1	S/.1,450.00
Gavetas de dinero	S/.215	1	S/.215.00
Impresora ticketera	S/.185	1	S/.185.00
Cámara de vigilancia	S/.65	1	S/.65.00
Parlantes	S/.600	1	S/.600.00
TOTAL			S/.2,722.00

Nota. Elaboración propia.

Tabla 20

Costos de Muebles y enseres

Muebles de tienda	Valor Unitario	Cantidad	Total
Estanterías grandes	S/.800.00	4	S/.3,200.00
Maniqués	S/.280.00	6	S/.1,680.00
Escritorio	S/.1,311.00	1	S/.1,311.00
Silla de escritorio	S/.185.00	1	S/.185.00
Juego de Sala	S/.3,000.00	1	S/.3,000.00
Especjos	S/.149.00	3	S/.447.00
Sofas Puff	S/.50.00	3	S/.150.00
Macetas grandes	S/.50.00	2	S/.100.00
Ganchos set de 50 u.	S/.50.00	4	S/.200.00
Perchero organizador	S/.100.00	6	S/.600.00
TOTAL			S/.10,873.00

Nota. Elaboración propia.

Mano de Obra

Tabla 21

Mano de Obra de Belle Femme

Mano de Obra	Cantidad	Sueldo	Total
Administrador	1	S/.2,500.00	S/.2,500.00
Cajera/Recepcionista	1	S/.1,100.00	S/.1,100.00
Personal de venta	2	S/.1,025.00	S/.2,050.00
Personal de Almacén	1	S/.1,025.00	S/.1,025.00
Persona de Asesoramiento de imagen	1	S/.2,200.00	S/.2,200.00
TOTAL			S/.8,875.00

Nota. Elaboración propia.

Materia prima

Tabla 22

Materia prima de Belle Femme

Materia Prima	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Tela Velur	Metro	S/.8.00	100	S/.800.00
Tela gaza americana	Metro	S/.9.00	120	S/.1,080.00
Tela Encaje	Metro	S/.15.00	120	S/.1,800.00
Tela Tul	Metro	S/.10.00	150	S/.1,500.00
Tela Seda	Metro	S/.8.00	100	S/.800.00
Tela Organza	Metro	S/.4.00	100	S/.400.00
Tela Razo	Metro	S/.6.00	100	S/.600.00
Tela Satín	Metro	S/.8.00	120	S/.960.00
Tela Mezcla Poliéster	Metro	S/.5.25	100	S/.525.00
Tela Sabana (Estampado)	Metro	S/.10.00	120	S/.1,200.00
Tela Chalis (Estampado)	Metro	S/.8.00	150	S/.1,200.00
Elástico	Rollo	S/.15.00	8	S/.120.00
Cremallera/cierre	Rollo	S/.5.00	8	S/.40.00
Etiquetas de talla	Rollo	S/.3.00	12	S/.36.00
Hilo	Cono	S/.3.00	12	S/.36.00
Empaque	Unidad medida	S/.1.00	600	S/.600.00
TOTAL				S/.11,697.00

Costos Directos e Indirectos

Costos Directos

Producción (mes 1): 600 prendas/mes - Vestidos casuales: 300 prendas/mes – Vestidos elegante: 300 prendas/mes

Costo de producción de vestidos casuales

Tabla 23

Costo de producción Colección casual Chic

Colección Casual Chic		100 prendas/mes			
Talla S					
Producción (mes 1):		30			
Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Chalis	Metro	S/.8.00	0.6	S/.4.80	S/.144.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.02	S/.0.06	S/.1.80
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.0.20	1	S/.0.20	S/.6.00
TOTAL				S/.5.36	S/.160.80

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección Casual	x prenda	S/.6.00	30	S/.180.00

TALLA S	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.5.36	S/.160.80
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.6.00	S/.180.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.11.36	S/.340.80

Talla M**Producción (mes 1): 30**

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Chalis	Metro	S/.8.00	1	S/.8.00	S/.240.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.02	S/.0.06	S/.1.80
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.0.20	1	S/.0.20	S/.6.00
TOTAL				S/.8.56	S/.256.80

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.6.00	30	S/.180.00

TALLA M	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.8.56	S/.256.80
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.6.00	S/.180.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.14.56	S/.436.80

Talla L**Producción (mes 1): 25**

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad / prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Chalis	Metro	S/.8.00	1.4	S/.11.20	S/.280.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.02	S/.0.06	S/.1.50
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.6.25
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.25
Empaque	Unidad	S/.0.20	1	S/.0.20	S/.5.00
TOTAL				S/.11.76	S/.294.00

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.6.00	25	S/.150.00

TALLA L	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES		
DIRECTOS	S/.11.76	S/.294.00
MANO DE OBRA		
DIRECTA	S/.6.00	S/.150.00
COSTO DIRECTO		
TOTAL	S/.17.76	S/.444.00

Talla XL**Producción (mes 1): 15**

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Chalis	Metro	S/.8.00	2	S/.16.00	S/.240.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.02	S/.0.06	S/.0.90
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.3.75
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.0.75
Empaque	Unidad	S/.0.20	1	S/.0.20	S/.3.00
TOTAL				S/.16.56	S/.248.40

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección				
Casual	x prenda	S/.6.00	15	S/.90.00

TALLA XL	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.16.56	S/.248.40
MANO DE OBRA		
DIRECTA	S/.6.00	S/.90.00
COSTO DIRECTO		
TOTAL	S/.22.56	S/.338.40

Tabla 24*Costo de Producción de Colección Coquette***Colección Coquette 100****Talla S****Producción (mes 1): 30**

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Seda	Metro	S/.8.00	0.5	S/.4.00	S/.120.00
Tela Chalis	Metro	S/.8.00	0.5	S/.4.00	S/.120.00
Organza		S/.4.00	0.3	S/.1.20	
Hilo	Cono	S/.3.00	0.08	S/.0.24	S/.7.20
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Elástico	Unidad	0.5	1	0.5	15
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.30.00
TOTAL				S/.11.24	S/.301.20

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.6.00	30	S/.180.00

TALLA S	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.11.24	S/.301.20
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.6.00	S/.180.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.17.24	S/.481.20

Talla M**Producción (mes 1): 30**

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Seda	Metro	S/.8.00	0.8	S/.6.40	S/.192.00
Tela Chalis	Metro	S/.8.00	0.5	S/.4.00	S/.120.00
Organza		S/.4.00	0.5	S/.2.00	
Hilo	Cono	S/.3.00	0.08	S/.0.24	S/.7.20
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Elástico	Unidad	0.5	1	0.5	15
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.30.00
TOTAL				S/.14.44	S/.373.20

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de Confección	x prenda	S/.6.00	30	S/.180.00

TALLA S	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.14.44	S/.373.20
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.6.00	S/.180.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.20.44	S/.553.20

Talla L**Producción (mes 1): 25**

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad / prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Seda	Metro	S/.8.00	1	S/.8.00	S/.200.00
Tela Chalis	Metro	S/.8.00	0.8	S/.6.40	S/.160.00
Organza	Metro	S/.4.00	0.8	S/.3.20	S/.80.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.08	S/.0.24	S/.6.00
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.6.25
Elástico	Metro	0.5	0.8	0.4	10
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.25
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.25.00
TOTAL				S/.19.54	S/.488.50

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.6.00	30	S/.180.00

TALLA S	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.19.54	S/.488.50
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.6.00	S/.180.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.25.54	S/.668.50

Talla XL

Producción (mes 1): 15

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Seda	Metro	S/.8.00	1.5	S/.12.00	S/.180.00
Tela Chalis	Metro	S/.8.00	0.8	S/.6.40	S/.96.00
Organza		S/.4.00	0.9	S/.3.60	S/.54.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.1	S/.0.30	S/.4.50
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.3.75
Elástico	Metro	0.5	1	0.5	7.5
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.0.75
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.15.00
TOTAL				S/.24.10	S/.361.50

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de Confección	x prenda	S/.6.00	30	S/.180.00

TALLA XL	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.24.10	S/.361.50
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.6.00	S/.180.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.30.10	S/.541.50

Tabla 25*Costo de producción Colección Frescura casual***Colección Frescura Casual****100** prendas/mes**Talla S****Producción (mes 1):****30**

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Sabana	Metro	S/.10.00	0.6	S/.6.00	S/.180.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.02	S/.0.06	S/.1.80
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.30.00
TOTAL				S/.7.36	S/.220.80

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.6.00	30	S/.180.00

TALLA S	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	x prenda	S/.220.80
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.6.00	S/.180.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.6.00	S/.400.80

Talla M**Producción (mes 1):****30**

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Sabana	Metro	S/.10.00	1	S/.10.00	S/.300.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.02	S/.0.06	S/.1.80
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.30.00
TOTAL				S/.11.36	S/.340.80

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.6.00	30	S/.180.00

TALLA M	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.11.36	S/.340.80
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.6.00	S/.180.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.17.36	S/.520.80

Talla L

Producción (mes 1): 25

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad / prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Sabana	Metro	S/.10.00	1.4	S/.14.00	S/.350.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.02	S/.0.06	S/.1.50
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.6.25
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.25
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.25.00
TOTAL				S/.15.36	S/.384.00

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.6.00	25	S/.150.00

TALLA L	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.15.36	S/.384.00
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.6.00	S/.150.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.21.36	S/.534.00

Talla XL

Producción (mes 1):

15

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Sabana	Metro	S/.10.00	2	S/.20.00	S/.300.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.02	S/.0.06	S/.0.90
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.3.75
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.0.75
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.15.00
TOTAL				S/.21.36	S/.320.40

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.6.00	15	S/.90.00

TALLA XL	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.21.36	S/.320.40
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.6.00	S/.90.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.27.36	S/.410.40

Vestidos Elegantes

Tabla 26

Costo de producción Colección Especial fiesta Noche

Vestidos elegantes 300

Colección Especial Fiesta de Noche 100

Talla S

Producción (mes 1): 30

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Mezcla Poliéster	Metro	S/.5.25	0.5	S/.2.63	S/.78.75
Tela Encaje	Metro	S/.15.00	0.5	S/.7.50	S/.225.00
Tela Velur	Metro	S/.8.00	0.5	S/.4.00	S/.120.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.04	S/.0.12	S/.3.60
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Elástico	Unidad	S/.0.50	1	S/.0.50	S/.15.00
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.30.00
TOTAL				S/.16.05	S/.481.35

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.15.00	30	S/.450.00

TALLA S	COSTO x Vestido COSTO MES 1	
MATERIALES DIRECTOS	S/.16.05	S/.481.35
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.15.00	S/.450.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.31.05	S/.931.35

Talla M
Producción (mes
1):

30

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Mezcla					
Poliéster	Metro	S/.5.25	0.7	S/.3.68	S/.110.25
Tela Encaje	Metro	S/.15.00	0.5	S/.7.50	S/.225.00
Tela Velur	Metro	S/.8.00	0.5	S/.4.00	S/.120.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.04	S/.0.12	S/.3.60
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Elástico	Unidad	S/.0.50	1	S/.0.50	S/.15.00
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.30.00
TOTAL				S/.17.10	S/.512.85

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.15.00	30	S/.450.00

TALLA M	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.17.10	S/.512.85
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.15.00	S/.450.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.32.10	S/.962.85

Talla L**Producción (mes 1):** 25

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Mezcla Poliéster	Metro	S/.5.25	1	S/.5.25	S/.131.25
Tela Encaje	Metro	S/.15.00	0.8	S/.12.00	S/.300.00
Tela Velur	Metro	S/.8.00	0.7	S/.5.60	S/.140.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.04	S/.0.12	S/.3.00
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.6.25
Elástico	Unidad	S/.0.50	1	S/.0.50	S/.12.50
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.25
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.25.00
TOTAL				S/.24.77	S/.619.25

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.15.00	25	S/.375.00

TALLA L	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
Materiales Directos	S/.24.77	S/.619.25
Mano De Obra Directa	S/.15.00	S/.375.00
Costo Directo Total	S/.39.77	S/.994.25

Talla XL**Producción (mes 1):** 15

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Mezcla Poliéster	Metro	S/.5.25	1.2	S/.6.30	S/.94.50
Tela Encaje	Metro	S/.15.00	1	S/.15.00	S/.225.00
Tela Velur	Metro	S/.8.00	0.8	S/.6.40	S/.96.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.04	S/.0.12	S/.1.80
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.3.75
Elástico	Unidad	S/.0.50	1	S/.0.50	S/.7.50
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.0.75
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.15.00
TOTAL				S/.29.62	S/.444.30

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.15.00	15	S/.225.00

TALLA XL	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.29.62	S/.444.30
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.15.00	S/.225.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.44.62	S/.669.30

Tabla 27*Costo de Producción Colección Noche Elegante*

**Colección Especial Noche
Elegante**

100

Talla S

Producción (mes 1):

30

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ metros	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela tul	Metro	S/.10.00	1	S/.10.00	S/.300.00
Tela Gaza americana	Metro	S/.9.00	0.5	S/.4.50	S/.135.00
Encaje	Metro	S/.15.00	0.5	S/.7.50	S/.225.00
Organza	Metro	S/.4.00	0.8	S/.3.20	S/.96.00
Tela Satín	Metro	S/.8.00	1	S/.8.00	S/.240.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.08	S/.0.24	S/.7.20
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Elástico	Unidad	S/.0.50	1	S/.0.50	S/.15.00
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.30.00
TOTAL				S/.35.24	S/.1,057.20

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.15.00	30	S/.450.00

TALLA S	COSTO x	
	Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.35.24	S/.1,057.20
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.15.00	S/.450.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.50.24	S/.1,507.20

Talla M**Producción (mes 1):****30**

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ metros	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela tul	Metro	S/.10.00	1.5	S/.15.00	S/.450.00
Tela Gaza americana	Metro	S/.9.00	0.5	S/.4.50	S/.135.00
Encaje	Metro	S/.15.00	0.6	S/.9.00	S/.270.00
Organza	Metro	S/.4.00	1	S/.4.00	S/.120.00
Tela Satín	Metro	S/.8.00	1.2	S/.9.60	S/.288.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.08	S/.0.24	S/.7.20
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Elástico	Unidad	S/.0.50	1	S/.0.50	S/.15.00
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.30.00
TOTAL				S/.44.14	S/.1,324.20

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.15.00	30	S/.450.00

TALLA M	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.44.14	S/.1,324.20
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.15.00	S/.450.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.59.14	S/.1,774.20

Talla L

Producción (mes 1):

25

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad / metros	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela tul	Metro	S/.10.00	2	S/.20.00	S/.600.00
Tela Gaza americana	Metro	S/.9.00	0.5	S/.4.50	S/.135.00
Encaje	Metro	S/.15.00	0.8	S/.12.00	S/.360.00
Organza	Metro	S/.4.00	1	S/.4.00	S/.120.00
Tela Satin	Metro	S/.8.00	1.2	S/.9.60	S/.288.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.08	S/.0.24	S/.7.20
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Elástico	Unidad	S/.0.50	1	S/.0.50	S/.15.00
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.30.00
TOTAL				S/.52.14	S/.1,564.20

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.15.00	25	S/.375.00

TALLA L	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.52.14	S/.1,564.20
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.15.00	S/.375.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.67.14	S/.1,939.20

Talla XL**Producción (mes 1):****15**

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ metros	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela tul	Metro	S/.10.00	2.3	S/.23.00	S/.690.00
Tela Gaza americana	Metro	S/.9.00	0.8	S/.7.20	S/.216.00
Encaje	Metro	S/.15.00	0.8	S/.12.00	S/.360.00
Organza	Metro	S/.4.00	1.5	S/.6.00	S/.180.00
Tela Satín	Metro	S/.8.00	1.4	S/.11.20	S/.336.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.08	S/.0.24	S/.7.20
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Elástico	Unidad	S/.0.50	1	S/.0.50	S/.15.00
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.30.00
TOTAL				S/.61.44	S/.1,843.20

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.15.00	15	S/.225.00

TALLA XL	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.61.44	S/.1,843.20
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.15.00	S/.225.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.76.44	S/.2,068.20

Tabla 28*Costo de producción Imperial Harthor***Talla S****Producción (mes 1): 30**

	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Materias primas o material directo					
Tela Seda satina	Metro	S/.8.00	0.6	S/.4.80	S/.144.00
Tela Organza	Metro	S/.4.00	0.5	S/.2.00	S/.60.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.04	S/.0.12	S/.3.60
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Elástico	Unidad	S/.0.50	1	S/.0.50	S/.15.00
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.30.00
TOTAL				S/.8.72	S/.261.60

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.15.00	30	S/.450.00

TALLA S	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.8.72	S/.261.60
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.15.00	S/.450.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.23.72	S/.711.60

Talla M

Producción (mes 1):**30**

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Seda satina	Metro	S/.8.00	0.8	S/.6.40	S/.192.00
Tela Organza	Metro	S/.4.00	0.5	S/.2.00	S/.60.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.04	S/.0.12	S/.3.60
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.7.50
Elástico	Unidad	S/.0.50	1	S/.0.50	S/.15.00
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.50
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.30.00
TOTAL				S/.10.32	S/.309.60

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.15.00	30	S/.450.00

TALLA M	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.10.32	S/.309.60
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.15.00	S/.450.00
COSTO DIRECTO		
TOTAL	S/.25.32	S/.759.60

Talla L

Producción (mes 1): 25

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Seda satina	Metro	S/.8.00	1	S/.8.00	S/.200.00
Tela Organza	Metro	S/.4.00	0.8	S/.3.20	S/.80.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.04	S/.0.12	S/.3.00
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.6.25
Elástico	Unidad	S/.0.50	1	S/.0.50	S/.12.50
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.1.25
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.25.00
TOTAL				S/.13.12	S/.328.00

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.15.00	25	S/.375.00

TALLA L	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.13.12	S/.328.00
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.15.00	S/.375.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.28.12	S/.703.00

Talla XL

Producción (mes 1): 15

Materias primas o material directo	Unidad medida	Costo / unid. Med.	Cantidad/ prenda	Costo por prenda	Costo /mes S/
Tela Seda satina	Metro	S/.8.00	1.5	S/.12.00	S/.180.00
Tela Organza	Metro	S/.4.00	1	S/.4.00	S/.60.00
Hilo	Cono	S/.3.00	0.04	S/.0.12	S/.1.80
Cierre invisible	Unidad	S/.0.25	1	S/.0.25	S/.3.75
Elástico	Unidad	S/.0.50	1	S/.0.50	S/.7.50
Etiqueta	Unidad	S/.0.05	1	S/.0.05	S/.0.75
Empaque	Unidad	S/.1.00	1	S/.1.00	S/.15.00
TOTAL				S/.17.92	S/.268.80

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de confección	x prenda	S/.15.00	15	S/.225.00

TALLA XL	COSTO x Vestido	COSTO MES 1
MATERIALES DIRECTOS	S/.17.92	S/.268.80
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.15.00	S/.225.00
COSTO DIRECTO TOTAL	S/.32.92	S/.493.80

Tabla 29*Mano de Obra Directa*

Mano de Obra directa	Unidad medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio de Confección Casual	x prenda	S/.6.00	300	S/.1,800
Servicio de Confección Elegante	x prenda	S/.15.00	300	S/.4,500
TOTAL				S/.6,300

Nota. Elaboración propia.

Costos Indirectos

Tabla 30

Otros Costos Indirectos

Otros costos			
Otros costos indirectos	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Internet	S/.79.00	1	S/.79.00
Alquiler	S/.1,200.00	1	S/.1,200.00
Servicios básicos	S/.350.00	1	S/.350.00
TOTAL			S/.1,629.00

Costos intangibles	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Búsqueda de índice y reserva de nombre	S/.24.00	1	S/.24.00
Elaboración de la minuta y elevación a escritura pública	S/.150.00	1	S/.150.00
Inscripción en los registros públicos	S/.100.00	1	S/.100.00
Inscripción en SUNAT y obtención del Ruc	S/.0.00	1	S/.0.00
Licencia municipal	S/.166.00	1	S/.166.00
Abogado y Notaria para Constitución de empresa	S/.400.00	1	S/.400.00
Registro de marca	S/.534.99	1	S/.534.99
Acondicionamiento de local	S/.1,500.00	1	S/.1,500.00
TOTAL			S/.2,874.99

Nota. Elaboración propia

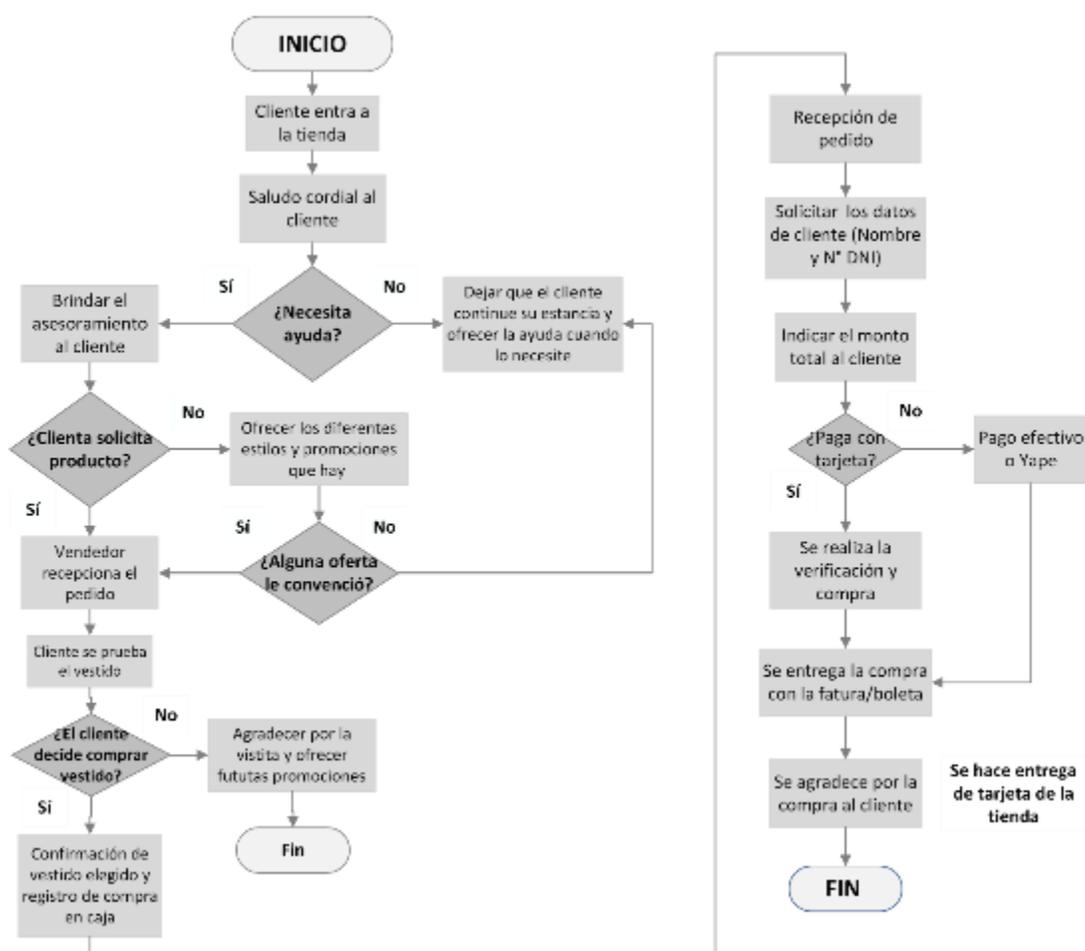
Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

Proceso de Venta de Belle Femme

El proceso de ventas inicia con el recibimiento de los clientes por parte del personal de recepción. Las vendedoras continuarán con la segunda parte del proceso, ya que asesorarán al cliente durante su estancia en la tienda. Por último, una vez escogido el vestido por la clienta, se continuará con el proceso de pago, que se realizará en la recepción, ya que allí habrá un encargado de caja, finalizando el proceso de ventas con la entrega de nuestra tarjeta.

Figura 34

Proceso de Venta de Belle Femme



Nota. Elaboración Propia

Proceso de Producción de Belle Femme

Para el proceso de producción usaremos el servicio de tercerización para la confección de vestidos, siendo la primera parte del proceso la selección de los diseños de vestidos, las telas y materiales. La segunda parte procederemos a enviar los detalles de diseño y requisitos técnicos al proveedor, en conjunto con la materia prima. Y es aquí donde el proceso corre por parte del taller de confección, quién recibirá las telas, realizará el corte y coserá los vestidos de acuerdo con los patrones y diseños proporcionados.

Figura 35

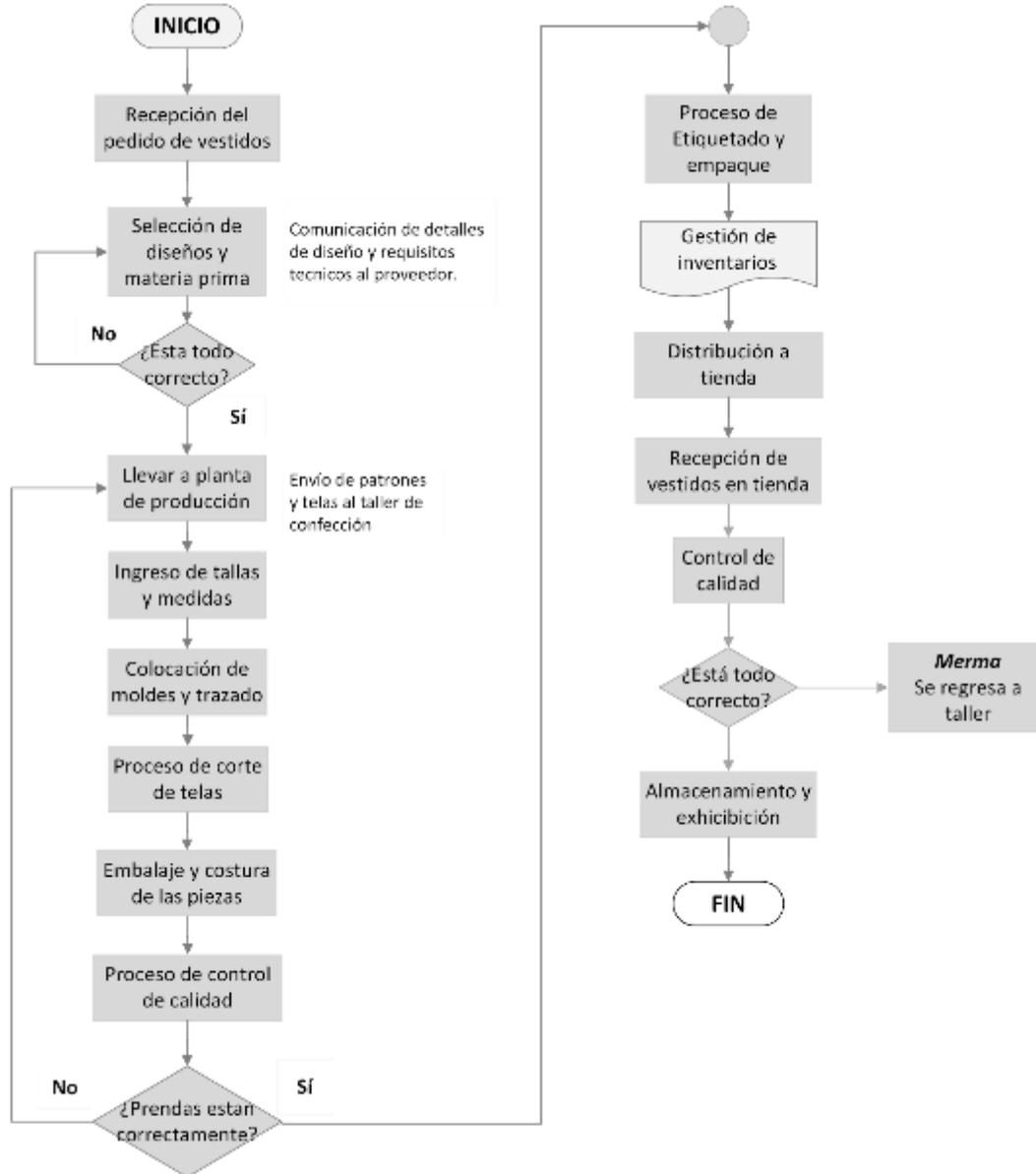
Proceso de Confección de Vestidos



En la tercera etapa, tras la confección de los vestidos, la administradora realiza un control de calidad para asegurar que cumplan con los estándares. Las muestras defectuosas se envían de nuevo a la planta de producción para ajustes. En la cuarta fase, las prendas aprobadas pasan por etiquetado y embalaje con información detallada. Se gestiona el inventario y, una vez en la tienda, se realiza un control de calidad final antes de almacenar y exhibir los vestidos, organizados por estilo y talla.

Figura 36

Proceso de producción de Belle Femme



Certificaciones Necesarias

Registro de Marca

Registraremos nuestra marca ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Que se hará virtualmente en la página oficial de INDECOPI. Como primer paso realizaremos el pago de S/. 534.99 para iniciar con el procedimiento. Luego crearemos una cuenta para ingresar a la plataforma de INDECOPI, y llenaremos los datos de la empresa y representante legal. Por último, esperaremos el proceso de trámite, que dura de 2 a 6 meses y tiene una vigencia de 10 años.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Para obtener nuestro RUC realizaremos nuestro trámite de manera virtual en la página web oficial de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). En dónde seguiremos una serie de pasos, que nos llevará a un registro el cual llenaremos con la información requerida guardando el registro de datos de nuestra empresa, que por consiguiente nos asignará inmediatamente un N° de expediente para poder realizar las consultas del trámite. Para finalizar obtendremos una respuesta llamada el mismo día o un día después para activar el RUC, totalmente gratuito.

Licencia Municipal

Para la realización de la licencia municipalidad haremos la solicitud a la Municipalidad de Los Olivos para la formalización y obtención del permiso de operación en este distrito. El trámite consta de requisitos primordiales como el RUC Y DNI del representante legal. Siguiendo con el proceso realizaremos el pago de las tasas correspondientes por la emisión de la licencia de funcionamiento. El cual depende según el nivel de riesgo asignado a nuestro negocio por un

encargado de ITSE, de acuerdo sus certificados los costos estimados según los niveles de riesgo son:

- Si es de riesgo bajo: El costo aproximado es de S/ 166.30.
- Si es de riesgo medio: El costo aproximado es de S/ 183.70.

Declaración Jurada

Para la declaración jurada brindaremos detalles de nuestro negocio como la ubicación exacta, espacio de local, RUC, razón social, entre otros. Asimismo, brindaremos información de nuestro representante legal, quien será el encargado de gestionar toda la declaración jurada avalando con su firma que todos los requisitos mínimos se están cumpliendo.

Figura 37

Formato De Declaración Jurada Para Licencia De Funcionamiento en Distrito de Los Olivos

<input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento para actividades de atención al público <input type="checkbox"/> Licencia para comercio <input type="checkbox"/> Licencia para comercio de alcohol, juegos de mesa y otros juegos de azar		Licencia Jurada (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento indicar nueva denominación de empresa comercial Transferencia de licencia de funcionamiento (Solo completar secciones I, II y III y adjuntar copia simple de certificado de transferencia) N° de licencia de funcionamiento		(y III) N° de licencia de funcionamiento (Distrito capital)										
I DATOS DEL SOLICITANTE														
Apellido y nombre / Razon social														
N° DNI / N° C.E.		N° RUC		N° Teléfono										
Dirección														
Av./Dr./Ca./Pta./Otro		N° Int. / Módulo / Otro		Urb./AA./R./Otro										
Código y Provincia														
II DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O CARGADO														
Apellido y Nombre			N° DNI / N° C.E.		N° de correo electrónico y número de teléfono de contacto (Si es necesario)									
III DATOS DEL ESTABLECIMIENTO														
Nombre comercial														
Código CIIU*		Código*		Actividad										
Dirección														
Av./Dr./Ca./Pta./Otro		N° Int. / Módulo / Otro		Urb./AA./R./Otro										
Provincia														
Autorización Sectorial (de competencia)														
Entidad que otorga autorización		Comisión de la autorización sectorial		Fecha de autorización	Número de autorización									
Año de validez (año)			Código de ubicación											
			<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> <td style="width: 33%; height: 30px;"></td> </tr> </table>											

* Sin información al final por el representante de la municipalidad.

Nota. Formato para rellenar para la declaración jurada para la licencia de funcionamiento

Plan de Evacuación

Para el plan de evacuación de nuestra tienda de vestidos, implementaremos señaladores visuales claramente visibles para identificar las salidas de emergencia y las rutas de evacuación.

Estos señaladores estarán ubicados en lugares visibles y comprensibles para que las personas puedan seguir las rutas de evacuación sin dificultad. Asimismo, nos aseguraremos de que los señaladores estén bien iluminados, incluso en caso de cortes de energía, mediante el uso de materiales fosforescentes. Esto garantizará que las salidas de emergencia sean fácilmente identificables incluso con poca visibilidad.

Con estas medidas, nos aseguraremos de que nuestro personal y nuestros clientes puedan identificar rápidamente las salidas de emergencia y seguir las rutas de evacuación adecuadas en caso de emergencia en nuestra tienda de vestidos.

Figura 38

Señaladores de evacuación



Nota. Extraído de Canva

Impacto en el Medio Ambiente

Reducción de residuos:

Implementaremos medidas para reducir los residuos en la tienda. Evitando el uso excesivo de embalajes y bolsas de plástico. Considera opciones de empaquetado eco amigables, como bolsas de papel reciclado o biodegradables. Fomentar la reutilización y el reciclaje de materiales, como el papel, cartón y plástico. Adicionalmente las bolsas de entrega de los productos serán

Uso eficiente de energía:

Buscaremos formas de reducir el consumo de energía en tu tienda. Utiliza iluminación LED de bajo consumo energético. Apagar las luces y los equipos electrónicos cuando no estén en uso.

Promoción de la moda sostenible:

Destaca la moda sostenible y consciente entre tus clientes. Ofrece opciones de moda circular, como el intercambio o la venta de segunda mano.

Capítulo VII

Plan organizacional, de personal y legal

Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos)

Para la constitución de nuestra tienda de vestidos es vital contar con toda la documentación requerida por instituciones encargadas (SUNAT) y (SUNARP) para la respectiva formalización, siendo la tienda nombra como “Belle Femme” una Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.), los cuales está conformado por 2 socios inicialmente. Por lo tanto, según (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019) el proceso para constituir una empresa (Persona Jurídica) consiste en los siguientes 6 pasos:

La Búsqueda y Reserva del Nombre: Es el primer paso que se dará para la formalización de la tienda, lo cual nos permite la inscripción de “Belle Femme” en el registro de las personas jurídicas de la Sunarp. Durante el proceso el registrador público tiene que verificar si existe algún nombre igual o razón social solicitados antes que nosotros, por ende, esto tardaría 30 días hábiles. El costo de dicha reserva es de 24 soles, en estos tiempos se puede hacerlo de manera virtual de igual forma haciendo el pago correspondiente.

Elaboración un acto constitutivo (Minuta): En la elaboración de la minuta tiene como requisitos: 2 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges, original y 2 copias de “Búsqueda y reserva de nombre”, y archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital. Requisitos los cuales deben presentarse en una notaría y solicitar el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva. El costo y el tiempo de espera dependerán de la notaría que elijas, que ronda entre los 150 a 300 soles, donde los integrantes del negocio declaran quieren formalizar y tener el negocio como persona jurídica. Se especificará

cuanto será el aporte de cada socio, ya que puede ser en dinero o maquinaria, asimismo se señalará cuando comenzará a funcionar, la ubicación y el tiempo que durará. Este proceso se llevará a cabo ante un notario, quien se encargará de la escritura de constitución.

Aporte del Capital y Bienes: Es necesario aportar una cierta cantidad de dinero o bienes (muebles e inmuebles), que se acreditara con el documento extendido por una entidad financiera. También se puede aportar abriendo una cuenta en el banco donde se especifique sus aportes de cada socio. Es recomendable aportar un monto mínimo de 1000 soles para abrir dicha cuenta.

Requisitos: DNI y Formato de acto constitutivo

Elaboración de Escritura Pública ante el Notario: En este paso es necesario tener listo la minuta de constitución, para así poder tramitar la escritura pública ante un notario, luego presentarla ante las oficinas registrales de la SUNARP para su inscripción en el registro de personas jurídicas.

Se Requiere de los Sigüientes Documentos:

- Minuta de constitución de la empresa.
- Pago de los derechos notariales.

Pasos que se Deberá Seguir:

- Acreditación: El dueño del inmueble es un factor importante.
- Documentos: Las socias deben presentar DNI.
- Legalidad: El dueño e inquilino tendrán que acreditar en la notaría el pago de impuestos (predial, renta).
- Participación: Si el inmueble pertenece a un matrimonio cónyuge.

- Pagos: Se tiene que solicitar los recibos de luz, teléfonos, agua, etc., totalmente pagados.

Inscripción de la Empresa en El Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp: Realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos, Belle Femme, una sociedad anónima cerrada, con 2 socias y que estaremos enfocadas de forma directa y activa en la Administración, gestión y representación social.

Inscripción y Obtención del Ruc: Es necesario acudir a la SUNAT con el formulario de inscripción, y se obtendrá un numero con 11 dígitos, por lo que servirá en todo tramite que se realice en la SUNAT. Al crear el RUC como persona jurídica, las deudas u obligaciones de la empresa estarán garantizadas y se limitarán solo a los bienes que estén registrados a su nombre.

Obligaciones (Tributarias y Laborales)

Para Belle Femme hemos optado por elegir el Régimen MYPE Tributario – RMT y el régimen laboral (Mintra). Somos personas jurídicas que nos enfocaremos en la comercialización de prendas de vestir, dónde nuestros ingresos anuales o en las compran no superan la cifra de 1700 UIT. En este caso tenemos algunas ventajas como:

- El monto del impuesto a pagar es de acuerdo con la ganancia obtenida.
- Puede emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- Puedes realizar cualquier actividad económica.
- Contabilidad sencilla, llevas el Registro de ventas, Registro de compras y el Libro Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT)
- Puede acogerse a la prórroga del IGV.

Tabla 31*Régimen MYPE Tributario*

Régimen MYPE Tributario

¿Cuánto pagar?

Pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta:

Monto Ingresos Netos	Tasa
Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)

Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).

¿Se presenta DECLARACIÓN ANUAL?

Sí, con la cual se regulariza el pago del impuesto a la renta, dependiendo de la ganancia obtenida:

Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

Nota. Régimen tributario de una Mype de acuerdo con SUNAT

Se debe entregar:

Facturas: Es el comprobante que se debe emitir a sus clientes o recibirás de los proveedores cuando necesites acreditar el costo o gasto para efecto tributario, sustentar el pago del impuesto General a las Ventas (IGV). También para ejercer el derecho al crédito fiscal por el IGV que corresponde a la operación emitida.

Boletas de venta: Comprobante de pago que emitirás a los clientes que sean consumidores o usuarios finales. No permite ejercer el derecho al crédito fiscal, ni sustentar costos o gastos para efecto tributario.

Recuerda pedir a tu proveedor:

- Factura
- Tickets donde se consigne tu número de RUC, nombre y se detalle el monto del impuesto (IGV).

REGIMEN LABORAL (MINTRA)

Registro de Micro y/o Pequeña Empresa (REMYPE): Empresa con menos de 50 trabajadores.

Registro donde las micro y pequeñas empresas pueden inscribirse para acceder a beneficios de la Ley MYPE. Pero, es importante considerar que son las micro y pequeñas empresas:

- Las micro son todas las empresas que obtienen ventas anuales de hasta 150 UIT como máximo.

Características:

- Las microempresas no llegan a superar los 150 UIT anualmente.
- Puede llegar a tener desde 1 a 10 trabajadores en relación a la pequeña empresa.

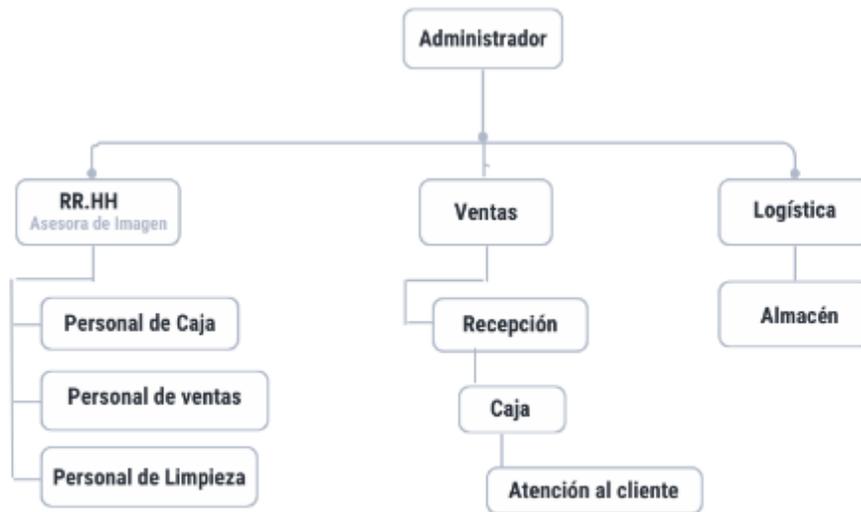
Ventajas que te ofrece este Régimen Tributario:

- Facilidad para asociarse con el mercado privado y compras estatales.
- Oportunidad de participar en eventos, exposiciones nacionales e internacionales.
- Participar en contrataciones y adquisiciones con el Estado.
- Los trabajadores de estas empresas pueden contar con el Régimen Laboral Especial, siempre y cuando la MYPE supere las ventas por dos años seguidos.

Estructura Organizacional

Figura 39

Organigrama de la Empresa



Descripción de Funciones

Tabla 32

Puesto de Administrador

NOMBRE DEL PUESTO	ADMINISTRADOR
OBJETIVO DEL PUESTO	Planear, supervisar, coordinar y guiar todas las operaciones y actividades de los diferentes departamentos, impulsando a los trabajadores a trabajar en equipo para asegurar que todos estén cumpliendo los objetivos y estándares establecidos de manera conjunta y eficiente.
PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisar el orden y stock del inventario de los vestidos disponibles para la venta y alquiler, asegurándose de que los estilos y tamaños estén alineados con la demanda de nuestras clientes. ✓ Administrar los recursos financieros y supervisar la preparación de presupuestos, gestión de costos y los ingresos del negocio ✓ Establecer objetivos a corto y largo plazo que ayuden a cumplir con las metas establecidas ✓ Motivar, comunicar y supervisar a los trabajadores ✓ Gestión de proveedores, negociando precios y asegurándose de que los pedidos se entreguen a tiempo. ✓ Garantizar que todos los clientes reciban un servicio excepcional
RELACIONES DE TRABAJO GÉNERO	Interno (todo el personal) y externo (proveedores y clientes) Masculino / Femenino
NIVEL ACADÉMICO	Técnico y/o universitario
EXPERIENCIA PROFESIONAL	Experiencia en ventas y/o gestión de tiendas o negocios en la industria de la moda o rubro textil.
DESTREZAS TÉCNICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad supervisar y planificar proyectos ✓ Capacidad de detectar problemas y tomar las mejores decisiones ✓ Habilidad del uso de técnicas para negociar con los proveedores ✓ Capacidad de trabajo en equipo
CARACTERÍSTICAS PERSONALES	Liderazgo Habilidades de comunicación y negociación Honestidad e integridad Flexibilidad y empatía

Nota. Elaboración Propia

Tabla 33*Puesto de RR. HH*

NOMBRE DEL PUESTO	Asesora de imagen / RR. HH
OBJETIVO DEL PUESTO	Asesorar a los clientes internos (gestionando, y supervisando las funciones, rendimiento del personal. Así como el desarrollo y formación durante el trabajo y proceso de reclutamiento y selección) y externos (Aconsejar a las clientes sobre su colorimetría y su tipo de cuerpo para ayudarlas a encontrar los vestidos ideales que mejor se adapten a ellas)
PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atraer, seleccionar y contratar a los candidatos más calificados para las vacantes del puesto requerido en el negocio. ✓ Supervisar los sistemas de gestión y rendimiento proporcionando feedbacks al personal ✓ Motivar y mantener la comunicación con todos los empleados del negocio. ✓ Capacitar al personal brindándoles pautas y charlas de asesoramiento de imagen y persuasión para los clientes ✓ Asesorar a los clientes sobre los modelos y estilos de vestidos que están de moda según la ocasión ✓ Asegurarse de que cada cliente se vaya la tienda feliz y confiada con la elección y/o compra de su vestido
RELACIONES DE TRABAJO GÉNERO	Todo el personal de la tienda Belle Femme Femenino
NIVEL ACADÉMICO	Técnico y/o universitario
EXPERIENCIA PROFESIONAL	Experiencia en el puesto, en selección y reclutamiento de personal.
DESTREZAS TÉCNICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidades de reclutamiento y selección ✓ Habilidades de gestión de conflictos ✓ Conocimiento de las leyes y regulaciones laborales ✓ Nuevas tecnologías
CARACTERÍSTICAS PERSONALES	Ser empático Virtud de la escucha activa Innovación y aprendizaje Contar con vocación y servicio al cliente

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 34*Puesto de vendedora*

NOMBRE DEL PUESTO	VENDEDORA
OBJETIVO DEL PUESTO	Mejorar la experiencia de compra de los clientes, ofreciendo un servicio personalizado y orientado a satisfacer sus necesidades en la búsqueda de vestidos que mejor se adapten a su estilo personal, y la ocasión para la que están comprando o alquilando. Alcanzar y superar las metas de ventas establecidas por la tienda, maximizando así los ingresos y contribuyendo al éxito del negocio.
PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajar con cada cliente para conocer sus necesidades y preferencias ✓ Escuchar las necesidades de los clientes, comunicándose de manera efectiva, explicando sus recomendaciones de manera clara y persuasiva. ✓ Mostrar los vestidos disponibles para la venta o alquiler ✓ Mantener un conocimiento actualizado del inventario de vestidos, informando sobre la disponibilidad de tallas, colores y estilos. ✓ Interactuar con los clientes ofreciéndoles un excelente servicio
RELACIONES DE TRABAJO	Relación estrecha con atención al cliente, caja y personal de ventas
GÉNERO	Femenino
NIVEL ACADÉMICO	Técnico y/o universitario Técnico y/o universitario
EXPERIENCIA PROFESIONAL	Experiencia en moda o servicio al cliente o asesoramiento de imagen. Experiencia en moda o ventas, asesoramiento de imagen o atención al cliente.
DESTREZAS TÉCNICAS	Conocimiento de moda Habilidades de comunicación Habilidades de persuasión Conocimiento de moda y tendencia Habilidades de comunicación y persuasión Habilidades de ventas
CARACTERÍSTICAS PERSONALES	Pasión por la moda Ser empática y paciente Ser creativa Saber comunicarse de manera efectiva

Nota. Elaboración propia.

Tabla 35*Puesto de caja/recepción*

NOMBRE DEL PUESTO	PERSONAL DE CAJA
OBJETIVO DEL PUESTO	Proporcionar un servicio excepcional al cliente, manejando todas las transacciones de la caja registradora, como el cobro de productos o servicios, el procesamiento de devoluciones y cambios, y la emisión de los recibos.
PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir pagos en efectivo, tarjetas de crédito o débito, emitir boletas de compras. ✓ Procesar devoluciones o cambios ✓ Proporcionar un excelente servicio, brindando información sobre los vestidos, resolviendo problemas o dudas, etc. ✓ Cumplir con las políticas y procedimientos de Belle Femme ✓ Ordenar los productos adquiridos por el cliente.
RELACIONES DE TRABAJO	Con el cliente (realizando facturas, atentos a cualquier duda o problemas en cuanto a los vestidos, etc.)
GÉNERO	Femenino
NIVEL ACADÉMICO	Técnico y/o Universitario
EXPERIENCIA PROFESIONAL	Experiencia en la caja y atención al cliente mínimo 6 meses
DESTREZAS TÉCNICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad de manejo de dinero ✓ Habilidades de servicio al cliente ✓ Buena comunicación ✓ Capacidad de trabajo en equipo ✓ Orientación al cliente
CARACTERÍSTICAS PERSONALES	Activo Paciente Ser amable Ser honesto e integro Organizado y empático

Nota. Elaboración Propia

Tabla 36*Personal de Almacén*

NOMBRE DEL PUESTO	PERSONAL DE ALMACÉN
OBJETIVO DEL PUESTO	Gestionar y supervisar el almacén de la tienda, asegurándose de que haya suficientes vestidos para satisfacer, garantizando que todas las operaciones logísticas sean eficientes y cumplan con las leyes y regulaciones correspondientes.
PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar el inventario de la tienda ✓ Coordinar envíos y entregas, organizando la entrega de los nuevos vestidos a la tienda. ✓ Optimizar los procesos, buscando constantemente formas de mejorar la eficiencia y eficacia de las operaciones ✓ Supervisar los procesos de descarga, stock y gestión del almacén
RELACIONES DE TRABAJO	Relación con el área de atención al cliente
GÉNERO	Masculino/Femenino
NIVEL ACADÉMICO	Técnico o Universitario
EXPERIENCIA PROFESIONAL	Experiencia mínima de 1 año en el área de logística en negocios del rubro textil
DESTREZAS TÉCNICAS	Capacidad de administrar el almacén de manera eficiente. Planificar y optimizar el proceso de los productos desde el proveedor hasta el cliente final. Identificar problemas en el inventario y encontrar soluciones eficaces.
CARACTERÍSTICAS PERSONALES	Saber establecer planes estratégicos Ser líder Ser responsable Ser organizado Saber establecer una comunicación asertiva

Nota. Elaboración propia.

Capítulo VIII

Plan económico – Financiero

Inversiones (Estructura)

Tabla 37

Inversión Fija/Tangible

1. INVVERSIÓN FIJA / TANGIBLE				S/13,325.00
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRATIVOS				S/3,618.00
	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	
Teléfono	S/.149.00	1	S/.149.00	
Detector de Billetes	S/.58.00	1	S/.58.00	
Computadora	S/.1,450.00	1	S/.1,450.00	
Gavetas de Dinero	S/.215.00	1	S/.215.00	
Impresora	S/.185.00	1	S/.185.00	
Cámara de vigilancia	S/.65.00	1	S/.65.00	
Escritorio	S/.1,311.00	1	S/.1,311.00	
Silla de escritorio	S/.185.00	1	S/.185.00	
EQUIPAMIENTO OPERATIVO				S/9,707.00
	Valor Unitario	Cantidad	Valor total	
Estanterías grandes	S/.800.00	4	S/3,200.00	
Maniqués	S/.280.00	5	S/1,400.00	
Juego de sala	S/3,000.00	1	S/3,000.00	
Espejos	S/.149.00	3	S/447.00	
Sofas Puff	S/.50.00	3	S/150.00	
Macetas grandes	S/.50.00	2	S/100.00	
Ganchos set de 50	S/.50.00	4	S/200.00	
Parlantes	S/.550.00	1	S/550.00	
Percheros	S/.110.00	6	S/660.00	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 38*Inversión intangible / Pre-Operativa y capital de trabajo*

2. INVERSIÓN INTANGIBLE PRE-OPERATIVA			S/2,874.99
	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Búsqueda de índice y reserva de nombre	S/.24.00	1	S/.24.00
Elaboración de la minuta y elevación a escritura pública	S/.150.00	1	S/.150.00
Inscripción en los registros públicos	S/.100.00	1	S/.100.00
Inscripción en SUNAT y obtención del Ruc	S/.0.00	1	S/.0.00
Licencia municipal	S/.166.00	1	S/.166.00
Abogado y Notaria para Constitución de empresa	S/.400.00	1	S/.400.00
Registro de marca	S/.534.99	1	S/.534.99
Acondicionamiento de local	S/.1,500.00	1	S/.1,500.00
3. CAPITAL DE TRABAJO			S/30,618.00
Adelanto y garantía de alquiler			S/1,200.00
Dinero para Gastos Administrativos y de Ventas	* un mes		S/9,328.05
Materia prima o directa	* un mes		S/12,764.95
Mano de Obra directa	* un mes		S/6,300
Mano de Obra indirecta	* un mes		S/1,025.00
INVERSION TOTAL			S/46,817.99

Nota. Elaboración propia.**Tabla 39***Resumen de Inversiones*

Resumen de Inversión	Total
1. INVVERSIÓN FIJA / TANGIBLE	S/.13,325.00
2. INVERSIÓN INTANGIBLE PRE-OPERATIVA	S/2,874.99
3. CAPITAL DE TRABAJO	S/30,618.00
INVERSIÓN TOTAL	S/46,817.99

Nota. Elaboración propia.

Ingresos y Egresos

INGRESOS

Tabla 40

Estimación de la Demanda

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA			
MERCADO TOTAL	LOS OLIVOS	366,751	
NIVEL B Y C	72.80%	266,995	Hogares
TOTAL MUJERES	0.00%	184,260	
EDAD DE 18 A 34 AÑOS	0.00%	51,323	
MERCADO POTENCIAL POR SEGMENTO		51,323	
MERCADO DISPONIBLE	91.60%	47,012	
MERCADO EFECTIVO	42.40%	19,933	
MERCADO OBJETIVO (PART. MCDO)	8%	1,595	personas
FRECUENCIA DE COMPRA		2.7	visitas al año
MONTO DE COMPRA			
DEMANDA ANUAL		4,337	Productos al año
VISITA DEL ESTABLECIMIENTO	VECES * AÑO	%	POND
Trimestral	4	52.10%	2.1
Semestral	2	15.70%	0.3
Anual	1	32.20%	0.3
		100.00%	2.7

Nota. Elaboración Propia

Tabla 41*Proyección de Ventas*

	(%)	Ene	Febr	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total Año 1
<i>Vestidos Elegantes</i>	0%	5%	-5%	-5%	10%	-5%	-5%	-5%	5%	5%	10	10%		
Vestidos Fiesta Noche		60	63	60	57	63	59	56	54	56	59	65	72	724
Vestidos Elegante Noche especial		50	53	50	47	52	50	47	45	47	49	54	60	603
Vestidos Imperial Hathor		56	59	56	53	58	55	53	50	53	55	61	67	675
<i>Vestidos casuales</i>	0%	5%	-5%	-5%	10%	-5%	-5%	-5%	5%	-5%	10	10%		
Vestidos Casual Chic		55	58	55	52	57	54	52	49	52	54	60	66	663
Vestidos Coquette		70	74	70	66	73	69	69	66	69	73	80	88	867
Vestidos frecura casual		65	68	65	62	68	64	64	61	64	67	74	82	805
TOTALES		356	374	355	337	371	353	342	325	341	358	394	433	4,337

Tabla 42*Proyección de Ventas totales en soles*

VENTAS TOTALES EN SOLES SIN GV		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
<i>Vestidos Elegantes</i>	P(S/.)													
Vestidos Fiesta Noche	S/.100	S/.6,000	S/.6,300	S/.5,985	S/.5,686	S/.6,254	S/.5,942	S/.5,645	S/.5,362	S/.5,630	S/.5,912	S/.6,503	S/.7,153	S/.72,372
Vestidos Elegante Noche especial	S/.200	S/.10,000	S/.10,500	S/.9,975	S/.9,476	S/.10,424	S/.9,903	S/.9,408	S/.8,937	S/.9,384	S/.9,853	S/.10,839	S/.11,922	S/.120,621
Vestidos Imperial Hathor	S/.75	S/.4,200	S/.4,410	S/.4,190	S/.3,980	S/.4,378	S/.4,159	S/.3,951	S/.3,754	S/.3,941	S/.4,138	S/.4,552	S/.5,007	S/.50,661
<i>Vestidos casuales</i>														
Vestidos Casual Chic	S/.50	S/.2,750	S/.2,888	S/.2,743	S/.2,606	S/.2,867	S/.2,723	S/.2,587	S/.2,458	S/.2,581	S/.2,710	S/.2,981	S/.3,279	S/.33,171
Vestidos Coquette	S/.60	S/.4,200	S/.4,410	S/.4,190	S/.3,980	S/.4,378	S/.4,159	S/.4,159	S/.3,951	S/.4,149	S/.4,356	S/.4,792	S/.5,271	S/.51,995
Vestidos frescura casual	S/.60	S/.3,900	S/.4,095	S/.3,890	S/.3,696	S/.4,065	S/.3,862	S/.3,862	S/.3,669	S/.3,852	S/.4,045	S/.4,450	S/.4,894	S/.48,281
TOTALES		S/.31,050	S/.32,603	S/.30,972	S/.29,424	S/.32,366	S/.30,748	S/.29,611	S/.28,131	S/.29,537	S/.31,014	S/.34,116	S/.37,527	S/.377,100

Tabla 43*Proyección de Ventas Anuales*

VENTAS TOTALES EN SOLES ANUALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Vestidos Elegantes</i>					
Vestidos Fiesta Noche	S/.72,372	S/.74,544	S/.76,780	S/.79,083	S/.81,456
Vestidos Elegante Noche especial	S/.120,621	S/.124,239	S/.127,967	S/.131,806	S/.135,760
Vestidos Imperial Hathor	S/.50,661	S/.52,181	S/.53,746	S/.55,358	S/.57,019
<i>Vestidos casuales</i>					
Vestidos Casual Chic	S/.33,171	S/.34,166	S/.35,191	S/.36,247	S/.37,334
Vestidos Coquette	S/.51,995	S/.53,554	S/.55,161	S/.56,816	S/.58,520
Vestidos frecuencia casual	S/.48,281	S/.49,729	S/.51,221	S/.52,758	S/.54,340
TOTALES	S/.377,100	S/.388,413	S/.400,065	S/.412,067	S/.424,429
Crecimiento anual	3.0%				

EGRESOS

Tabla 44

Gastos Operativos Mensuales

GASTOS OPERATIVOS MENSUALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.7,216.37	Crecim. Inflación		3.41%		
ALQUILER DEL LOCAL	S/.1,200.00	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLANILLA ADMINISTRATIVA	S/.5,267.37	GASTOS ADMINISTRACIÓN				
INTERNET	S/.79.00	S/.86,596.47	S/.89,549.41	S/.92,603.04	S/.95,760.81	S/.99,026.25
Honorarios del contador	S/.500.00	GASTOS DE VENTAS ANUAL				
Materiales de oficina	S/.80.00	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales de limpieza	S/.90.00	S/.25,340.16	S/.26,100.36	S/.26,883.38	S/.27,689.88	S/.28,520.57
GASTOS DE VENTAS		Crecim. Mercado		3%		
Planilla de trabajadores área de ventas	S/.1,811.68					
Servicios de terceros (influencers)	S/.300.00					

Tabla 45*Planilla del Personal*

CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	ASIGNACIÓN FAMILIAR MENSUAL 10%	SIS	REMUNERACIÓN BRUTA MENSUAL	GRATI	REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL	TOTAL DESCUENTOS ANUALES					REMUNERACIÓN NETA ANUAL
							AFP "X"			TOTAL AFP (ANUAL)	TOTOTAL DESCUENTOS (ANUALES)	
							APORTE OBLIGATORIO 10%	PRIMA 1.35%	COMISIÓN SOBRE FLUJOS 1.55%			
Administrador	S/.2,500.00	102.5	S/.15.00	S/.2,617.50		S/.31,410.00	S/.3,141.00	S/.424.04	S/.486.86	S/.4,051.89	S/.4,051.89	S/.27,358.11
Recepcionista	S/.1,200.00	0	S/.15.00	S/.1,215.00		S/.14,580.00	S/.1,458.00	S/.196.83	S/.225.99	S/.1,880.82	S/.1,880.82	S/.12,699.18
Asesora de Imagen	S/.2,200.00	0	S/.15.00	S/.2,215.00	0	S/.26,580.00	S/.2,658.00	S/.358.83	S/.411.99	S/.3,428.82	S/.3,428.82	S/.23,151.18
Vendedora	S/.1,025.00	0	S/.15.00	S/.1,040.00	0	S/.12,480.00	S/.1,248.00	S/.168.48	S/.193.44	S/.1,609.92	S/.1,609.92	S/.10,870.08
Vendedora Personal de Almacén	S/.1,025.00	0	S/.15.00	S/.1,040.00	0	S/.12,480.00	S/.1,248.00	S/.168.48	S/.193.44	S/.1,609.92	S/.1,609.92	S/.10,870.08
TOTAL	S/.8,975.00	102.5		S/.9,167.50	0	S/.110,010.00	S/.11,001.00	S/.1,485.14	S/.1,705.16		0	S/.95,818.71

S/.7,984.89

Nota. Régimen laboral Microempresa - Asignación Familiar 10% RMV (1025*10% = 102.5 Hijos menores de edad)

Tabla 46*Resumen de Ingresos y Egresos*

INGRESOS	TOTAL
PROYECCIÓN DE VENTAS - SOLES (S/) - SIN IGV EN EL 1° AÑO	S/ 377,099.92
PROYECCIÓN DE VENTAS CON IGV EN EL 1° AÑO	
PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTAS - SOLES (S/) EN EL 1° AÑO	
EGRESOS	TOTAL
GASTOS OPERATIVOS MENSUALES	
GASTOS ADMINISTRATIVAS	S/.7,216.37
GASTOS DE VENTAS	S/.2,111.68
PLANILLA PERSONAL ANUAL	S/.95,818.71
PLANILLA PERSONAL MENSUAL	S/.7,984.89

Deuda (Cuadro de Amortización)

Tabla 47

Cuadro de Amortización

INVERSIÓN TOTAL	S/ 46,818
------------------------	-----------

CAPITAL DE SOCIOS	S/.24,000.00	51.26%
--------------------------	--------------	--------

PRÉSTAMO	S/.22,818.00	48.74%
-----------------	--------------	--------

	S/.46,818.00	100.00%
--	--------------	---------

PRÉSTAMO S/.22,818.00

TEA (ANUAL) 22.00% Scotiabank

PLAZO 24 MESES

Tasa periódica 1.67%

CUOTA S/.1,162 ANUAL

PERIODO	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CUOTA
0	S/.22,818.00			
1	S/.22,037.27	S/.781	S/.381.06	S/.1,162
2	S/.21,243.51	S/.794	S/.368.02	S/.1,162
3	S/.20,436.49	S/.807	S/.354.77	S/.1,162
4	S/.19,615.99	S/.820	S/.341.29	S/.1,162
5	S/.18,781.79	S/.834	S/.327.59	S/.1,162
6	S/.17,933.66	S/.848	S/.313.66	S/.1,162
7	S/.17,071.37	S/.862	S/.299.49	S/.1,162
8	S/.16,194.68	S/.877	S/.285.09	S/.1,162
9	S/.15,303.34	S/.891	S/.270.45	S/.1,162
10	S/.14,397.12	S/.906	S/.255.57	S/.1,162
11	S/.13,475.77	S/.921	S/.240.43	S/.1,162
12	S/.12,539.02	S/.937	S/.225.05	S/.1,162
13	S/.11,586.64	S/.952	S/.209.40	S/.1,162
14	S/.10,618.35	S/.968	S/.193.50	S/.1,162
15	S/.9,633.89	S/.984	S/.177.33	S/.1,162
16	S/.8,632.99	S/.1,001	S/.160.89	S/.1,162
17	S/.7,615.37	S/.1,018	S/.144.17	S/.1,162
18	S/.6,580.76	S/.1,035	S/.127.18	S/.1,162
19	S/.5,528.88	S/.1,052	S/.109.90	S/.1,162
20	S/.4,459.42	S/.1,069	S/.92.33	S/.1,162
21	S/.3,372.11	S/.1,087	S/.74.47	S/.1,162
22	S/.2,266.64	S/.1,105	S/.56.31	S/.1,162
23	S/.1,142.70	S/.1,124	S/.37.85	S/.1,162
24	S/.0.00	S/.1,143	S/.19.08	S/.1,162
TOTAL		S/.4,036	S/.1,772.73	S/.5,809

Flujo de caja (Económico y Financiero)

Tabla 48

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	S/-	S/.377,100	S/.388,413	S/.400,065	S/.412,067	S/.424,429
Ingresos por Ventas		S/.377,100	S/.388,413	S/.400,065	S/.412,067	S/.424,429
Inversión Total	S/.46,817.99					
TOTAL EGRESOS	S/.46,817.99	S/.348,947	S/.351,386	S/.358,886	S/.367,881	S/.377,115
INVERSIONES	S/.46,817.99					
COSTO DE VENTAS		S/.230,219.40	S/.230,219.40	S/.234,823.79	S/.239,520.26	S/.244,310.67
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/.86,596.47	S/.89,549.41	S/.92,603.04	S/.95,760.81	S/.99,026.25
GASTOS DE VENTAS		S/.25,340.16	S/.26,100.36	S/.26,883.38	S/.27,689.88	S/.28,520.57
GASTOS FINANCIEROS		S/.3,662.46	S/.1,402.41			
IMPUESTO A LA RENTA (10%)		S/.3,128	S/.4,114	S/.4,576	S/.4,910	S/.5,257
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-	S/.28,153.29	S/.37,027.20	S/.41,179.59	S/.44,186.68	S/.47,314.61
Préstamo	S/.22,818.00					
Amortización de Préstamo		S/.10,278.98	S/.12,539.02			
Intereses		S/.3,662.46	S/.1,402.41			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-	S/.14,211.85	S/.23,085.76	S/.41,179.59	S/.44,186.68	S/.47,314.61

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 49*Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR)*

WACC			VANE	
Wd	49%	Porcentaje de la Deuda de la estructura de capital	WACC	17.01%
We	51%	Porcentaje del Patrimonio de la estructura del capital	VANE	S/.75,136.95
Kd	22.00%	tasa de interés del préstamo	TIRE	69%
Ke (COK)	14.36%			
tax	10.00%	Impuesto a la renta dependiendo el régimen tributario Perú		
WACC	17.01%			
CAPM			VANF	
Rf	4.10%	Tasa de libre riesgo bonos del tesoro americano (BCRP)	COK (Ke)	14.36%
Rm	9.00%	Rendimiento del mercado Bolsa de Valores de Lima	VANF	S/.83,647.75
B	0.93	Fuente Damodaran	TIRF	94%
Bap	1.73	Fórmula Beta apalancado		
Rpais	1.80%	Riesgo país a la fecha		
Ke (COK)	14.36%	CAPM		

Evaluación Financiera

Tabla 50

Estado de Situación Financiera de Apertura

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
EFFECTIVOS	S/.30,618.00	CUENTAS POR PAGAR	
CUENTAS POR COBRAR		OTRAS CUENTAS POR PAGAR	
MERCADERÍA			
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
MAQUINARIA Y EQUIPO	S/.13,325.00	CUENTAS POR PAGAR DE L/P	
ACTIVOS INTANGIBLES	S/.2,874.99		
		PATRIMONIO	
		CAPITAL SOCIAL	S/.46,817.99
TOTAL ACTIVOS	S/.46,817.99	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/.46,817.99

Nota. Elaboración propia.

Tabla 51*Estado de Resultados*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	S/.377,100	S/.388,413	S/.400,065	S/.412,067	S/.424,429
COSTO DE VENTAS	S/.230,219	S/.230,219	S/.234,824	S/.239,520	S/.244,311
UTILIDAD BRUTA	S/.146,881	S/.158,194	S/.165,242	S/.172,547	S/.180,119
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	S/.86,596	S/.89,549	S/.92,603	S/.95,761	S/.99,026
GASTOS DE VENTAS	S/.25,340.16	S/.26,100.36	S/.26,883.38	S/.27,689.88	S/.28,520.57
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN					
UTILIDAD OPERATIVA	S/.34,944	S/.42,544	S/.45,755	S/.49,096	S/.52,572
GASTOS FINANCIEROS	S/.3,662.46	S/.1,402.41	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.31,281	S/.41,141	S/.45,755	S/.49,096	S/.52,572
10.00% IMPUESTO A LA RENTA	S/.3,128	S/.4,114	S/.4,576	S/.4,910	S/.5,257
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	S/.28,153	S/.37,027	S/.41,180	S/.44,187	S/.47,315

Nota. Elaboración propia.

Tabla 52*Punto de Equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO:						
LINEAS	Casual Chic	Coquette	Frescura casual	Fiesta noche	Noche Elegante	Imperial Hathor
Precio de Venta	S/.50	S/.60	S/.60	S/.100	S/.200	S/.75
Costo Variable	S/.11.36	S/.17.24	S/.6.00	S/.31.05	S/.50.24	S/.23.72
Margen Contrib %	S/.39	S/.43	S/.54	S/.69	S/.150	S/.51
Participación	20%	20%	20%	20%	10%	10%
MC Ponderado	7.73	8.55	10.80	13.79	14.98	5.13
COSTOS FIJOS	S/.9,328.05		P.E =	COSTOS FIJOS	S/.9,328.05	153 Vestidos
				SUMA DE MCP	60.98	
UNIDADES	31	31	31	31	15	15

Nota. Elaboración propia

Conclusiones

Conclusión 1

Nuestro proyecto denominado “Belle Femme”, fue creado pensando en romper los estereotipos y prejuicios buscando incluir y satisfacer las necesidades de las mujeres de nuestro país multicultural ofreciendo una variedad de opciones en nuestros productos y servicios buscando diferenciarnos de las tiendas tradicionales con las tallas estándar o modelos clásicos.

Conclusión 2

Según la encuesta virtual realizada a las mujeres del NSE B y C en el distrito de los Olivos observamos que nuestra tienda es ideal y la recibiría el público al que nos dirigimos, dado que los productos y servicios que ofrecemos satisfacen sus necesidades, ya que según datos del 99.5 % cree que el mercado peruano necesita una tienda de vestidos como la nuestra y al 91.6 % desea probar una nueva línea de vestidos para diferentes biotipos de cuerpos que realicen sus curvas y/o disimular ciertas áreas. La mayoría suele requerir vestidos para ocasiones formales (matrimonios, promociones, etc.) y salidas nocturnas (fiestas, quinceañeros, etc.), pero a veces les cuesta encontrar vestidos de su talla o que se ajusten a sus figuras, por eso la mayoría opta por comprar los vestidos que cumplan sus estándares y muy pocos alquilar.

Conclusión 3

Los puestos y el organigrama para nuestra tienda se diseñaron minuciosa y estratégicamente según las funciones necesarias, seleccionando al personal para cada puesto requerido para las operaciones y la variedad de productos que ofreceremos. Puesto que a través de nuestras operaciones, productos y servicios tanto en nuestra tienda física y virtual buscamos

ofrecer un ambiente amigable, inclusivo y acogedor en el que todas las mujeres se sientan seguras de encontrar el vestido perfecto sin perder la elegancia y su esencia.

Conclusión 4

Con base en las proyecciones financieras de nuestra tienda BELLE FEMME se aprecia que este proyecto es rentable y viable, ya que tenemos un VAN y TIR positivos, lo que nos da el visto bueno a nuestro proyecto, pese a que un negocio se implementará en el distrito de los Olivos una zona que con el tiempo empezó a comercializarse, y buscamos aprovechar esa oportunidad

Recomendaciones

Recomendación 1

Se recomendaría poner en periodo de prueba los modelos de los vestidos con los que inauguraremos nuestra tienda, observar la reacción del público hacia nuestras colecciones y tomar en cuenta sus comentarios para así poder entender que les gusta y que no, cuáles son los estilos más populares o cuales necesitarían ajustes y disminuir las confecciones que no tendrán mucha acogida durante el primer año. Esto nos ayudará a gestionar nuestro inventario de manera más eficiente.

Recomendación 2

Estar al tanto de las nuevas tendencias, para estar al día en cuanto a la moda en nuestros vestidos, ir innovando en cuanto los modelos e ir agregando más productos a la línea, de esta manera diversificando nuestros productos ofreciendo algo único y lo último en moda para asegurarnos de satisfacer las expectativas. A la vez nos ayudará a crear una imagen más moderna y actualizada atrayendo a un público más joven y de moda.

Recomendación 3

Según la empresa vaya creciendo, se requerirá ampliar el personal como las vendedoras, que iniciarán siendo solo 2, este número puede aumentar hasta un máximo de 4 vendedoras, que deben capacitarse para que puedan brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

Recomendación 4

Diferenciarnos en la calidad de producto, usando telas adecuadas para la creación de los vestidos, ir poco a poco auto superándonos en los diseños de los vestidos con estilos y cortes que

sean favorecedores para los distintos tipos de cuerpo. Asimismo, aumentar la cantidad de producción con el tiempo de cada colección. Estar al tanto ante la aparición de nuevos competidores, para aplicar las estrategias necesarias para sobrevivir en este sector altamente competitivo como lo es el textil.

Recomendación 5

Animar a nuestros clientes a dejar reseñas y opiniones sobre los vestidos comprados. Esto nos servirá para poder ser recomendados a otras personas puesto que las reseñas positivas pueden actuar como recomendaciones animando a otros a probar nuestros vestidos. Esto nos ayudará para poder ser recomendados a otras personas puesto que las reseñas positivas pueden actuar como recomendaciones animando a otros a probar nuestros vestidos. Además, nos permitirá apreciar el recibimiento que están teniendo con nuestros vestidos y servicio de atención al cliente.

Referencias Bibliográficas

- Almacenes Freigenedo (2022). *Elegir las telas para vestidos de fiesta puede llegar a ser complicado*, Almacenes Freigenedo. <https://almacenesfreigenedo.com/blog/telas-para-vestidos-de-fiesta-como-escoger/>
- Country, C., & Country, C. (2022). La talla peruana - Cotton Country. *Cotton Country - Uniformes de trabajo*. <https://cottoncountry.com.pe/la-talla-peruana/>
- El Comercio Perú (2022, 10 julio). INEI: en 2022 población peruana alcanzó las 33 millones 396 mil personas. <https://elcomercio.pe/lima/inei-poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-396-mil-personas-en-el-2022-censo-dia-mundial-de-la-poblacion-rmmn-noticia/>
- Estudio: 45% de inversión en ropa de hogares es en prendas femeninas*. (2019, 13 mayo). Expotextil News. <https://expotextilnews.com.pe/destacado/estudio-45-de-inversion-en-ropa-de-hogares-es-en-prendas-femeninas/>
- Herrero, A. (2020). La mutación genética que hizo más bajos a los peruanos les ayudó a adaptarse a su entorno. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/ciencia/2020/05/13/5ebc08d6fdddff8e0b8b45d6.html>
- Instituto Nacional de Estadística E Informática (2023, 8 de marzo) INE: *El 8 de marzo cerca de 17 millones de mujeres conmemoran su día en el Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/721222-el-8-de-marzo-cerca-de-17-millones-de-mujeres-conmemoran-su-dia-en-el-peru>
- La Encuesta Demográfica y de Salud Familiar – ENDES (2023, 17 de mayo) Perú: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/4233597-peru-encuesta-demografica-y-de-salud-familiar-endes-2022>
- Litman, T. G. (2023). *El gremio textil y de confección de Perú alerta sobre competencia desleal en las importaciones*. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-gremio-textil-y-de-confeccion-de-peru-alerta-sobre-competencia-desleal-en-las-importaciones,1504362.html>
- Mediavilla, D. (2020). Un estudio genético ofrece una explicación a la baja estatura de los peruanos. *El País*. <https://elpais.com/ciencia/2020-05-13/un-estudio-genetico-ofrece-una-explicacion-a-la-baja-estatura-de-los->

[peruanos.html#:~:text=Con%20una%20media%20de%20165,con%20menor%20estatura%20del%20mundo.](#)

Peru21. (2023). Peruanos miden en promedio 1,57 metros; mujeres son más bajas que varones.

<https://archivo.peru21.pe/noticia/50365/peruanos-miden-promedio57-metros-mujeres-son-mas-bajas-que-varones>

Perú Panorama general. (s. f.). World Bank.

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Régimen MYPE tributario | Emprender. (s. f.).

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/herramientas/regimen-mype-tributario>

REUNIS (2023) Estadística poblacional.

https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

Ruiz, N. (2024). *Los tipos de telas y sus usos (III) | Blog de DSIGNO.* Blog de DSIGNO.

<https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/los-tipos-de-telas-y-sus-usos-iii>

Sur, B. (2018). La guía definitiva para elegir vestido según tu tipo de cuerpo. *Bulevar Sur.*

<https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/moda/la-guia-definitiva-para-elegir-vestido-segun-el-tipo-de-cuerpo/>

Anexos

Anexo 1



Anexo 2

Encuesta

1. ¿A qué nivel socioeconómico consideras que perteneces?
 - a. NSE A
 - b. NSE B
 - c. NSE C
 - d. NSE D
2. ¿Prefieres alquilar o comprar un vestido? ¿Con qué frecuencia?
 - a. Suelo alquilar vestidos con mucha frecuencia
 - b. Suelo alquilar vestidos con poca frecuencia
 - c. Suelo comprar vestidos con mucha frecuencia
 - d. Suelo comprar vestidos con poca frecuencia

- e. Suelo comprar vestidos muy pocas veces
 - f. No suelo comprar ni alquilar vestidos
3. ¿Para qué ocasiones sueles utilizar vestidos?
- a. Eventos formales (Matrimonios, galas, bautizos, graduaciones, cenas, etc.)
 - b. Salidas nocturnas (fiestas, quinceañeros, cumpleaños, etc.)
 - c. Ocasiones casuales (Salidas con amigos, almuerzos,
 - d. Ocasiones casuales (Salidas informal, almuerzos, reuniones con amigos, etc.)
 - e. Eventos especiales (cumpleaños, aniversarios, celebraciones)
 - f. Trabajo, reuniones, cenas laborales o entorno profesional
 - g. Eventos especiales (Aniversarios, celebraciones, cenas, etc.)
 - h. Actividades al aire libre (picnics, paseos, citas, etc.)
 - i. Otras ocasiones (especificar)
4. ¿Cuál es tu rango de tallas de vestidos?
- a. XS - S
 - b. S - M
 - c. L- XL
 - d. XL a más
5. ¿Cuál es tu biotipo de cuerpo? (Insertar imagen referencial)
- a. Ectomorfo
 - b. Mesomorfo
 - c. Endomorfo
6. ¿Cuál es tu tipo de cuerpo? (Insertar imagen referencial)
- a. Reloj de arena
 - b. Triangulo invertido
 - c. Redondo
 - d. Rectangular
 - e. Otro (especificar)
7. ¿Qué tan difícil te resulta encontrar vestidos de tu talla y/o que se ajusten a tu tipo de cuerpo (figura)?
- a. Muy difícil, no encuentro muchos vestidos de mi talla o que se ajuste bien a mi figura
 - b. A veces es difícil encontrar vestidos de mi talla o que se ajusten bien a mi figura.

- c. Suelo encontrar fácilmente vestidos de mi talla y que se ajustan a mi figura
8. De las siguientes opciones marca las características que te gustaría encontrar en un vestido (puedes marcar más de dos opciones)
- a. Realce de curvas
 - b. Disimulación de ciertas áreas
 - c. Ajuste cómodo
 - d. Longitud adecuada
 - e. Otro (Especificar)
9. ¿Te gustaría probar una nueva línea de vestidos para diferentes biotipos de cuerpo con diversidad de tallas?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
10. ¿Le gustaría que los vestidos tuvieran opciones de personalización para adaptarse mejor a tu figura?
- a. Sí, definitivamente
 - b. Tal vez, dependiendo de las opiniones disponibles
 - c. No, prefiero comprar vestidos estándar.
11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un vestido de calidad que se ajuste a tu tipo de cuerpo?
- a. Entre S/50 y S/150
 - b. Entre S/150 y S/250
 - c. Más de S/250
12. ¿Qué colores suelen ser tus preferidos en un vestido?
- a. Colores neutros (negro, blanco, gris)
 - b. Colores vivos (Rojo, azul, verde, etc.)
 - c. Colores pasteles o mate (Rosado, lila, celeste, etc.)
13. ¿Qué estampados te gustan utilizar en los vestidos?
- a. Estampados florales
 - b. Estampados geométricos
 - c. Otro (Especificar)

14. Marque de que material prefiere sus vestidos
- Algodón
 - Seda
 - Poliéster
 - Mezcla de materiales
 - Otro (especificar)
15. ¿Por qué medio preferiría tener contacto con nosotras para consultas de pedidos?
- a. Teléfono celular
 - b. WhatsApp
 - c. Facebook
 - d. Tik Tok
 - e. Instagram
 - f. Página Web
 - g. Otros
16. ¿Qué de pago es su preferido?
- a. Efectivo
 - b. Yape
 - c. Plin
 - d. Tarjeta de débito o crédito
 - e. Otro
17. ¿Crees que el mercado peruano necesita más opciones de vestidos para mujeres con diferentes tipos de cuerpo?
- a. Sí
 - b. No

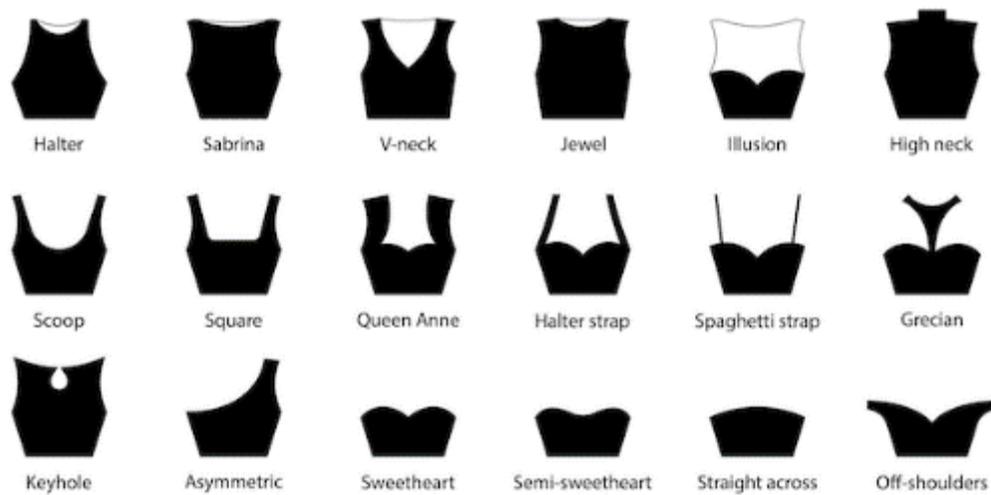
El little black dress ideal para tu tipo de cuerpo

Forma de cuerpo					
	Manzana Cintura ancha	Pera Cadera ancha, hombros estrechos	Triángulo invertido Hombros anchos, cadera estrecha	Rectángulo Hombros y cadera similares, cintura no definida	Reloj de arena Balance entre la parte inferior y superior
Tipo de vestido					
	Corte Imperio	Corte Línea A	Escote Tipo Halter	Semiajustado	Cintura Definida

Anexo 4

Conoce las Telas sus Características y sus Usos

Anexo 5



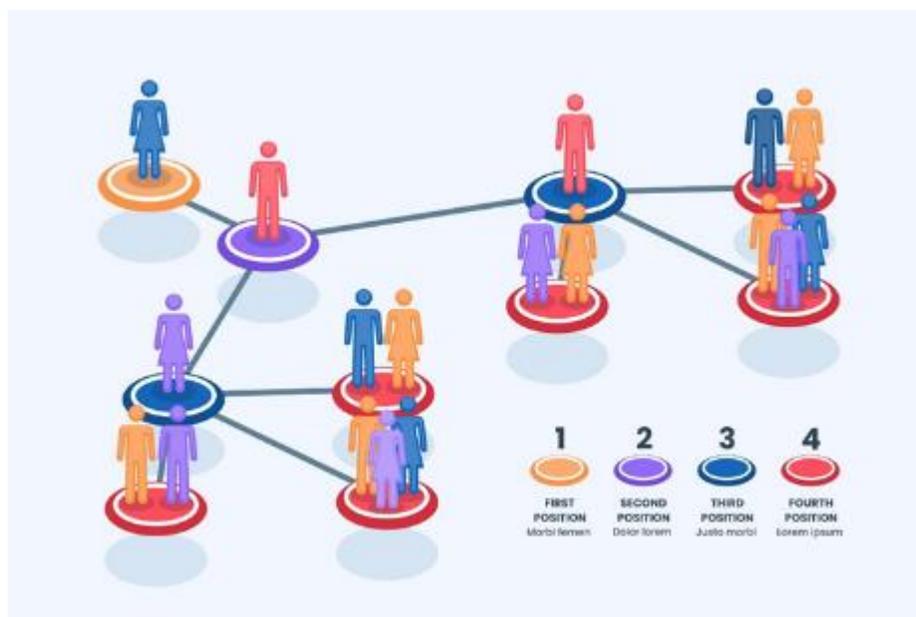
Anexo 6

Requisitos para registrar una marca



- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud (uno servirá de cargo). Se deben indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si este posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores si se desea proteger estos).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.70% de la UIT por clase solicitada. El monto (S/. 493) se cancelará en el mismo Indecopi.
- Una vez aprobada la solicitud, el Indecopi dispondrá su publicación en el diario oficial El Peruano, cuyo costo estará a cargo del solicitante.

Anexo 7



Anexo 8



ESTADÍSTICA POBLACIONAL

Grupos de Edad
Etapas de Vida
MEF
Edades Simples

Seleccionar Datos

Fuente:

Año:

Departamento:

Provincia:

Distrito:

Descarga Pública 2023

Población Total



INEI AÑO 2023

366,754

Injerencia en edad fetal



INEI AÑO 2023

114,070

Población Femenina



INEI AÑO 2023

184,260

Población Masculina



INEI AÑO 2023

182,494

CUADRO 11001. POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD (SOLO INEI), DEL DEPARTAMENTO DE LIMA, PROVINCIA DE LIMA, DISTRITO DE LOS OLIVOS AÑO 2023

00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +
34,353	29,252	27,865	25,634	213,733	46,913

CUADRO 11002. POBLACIÓN POR ETAPAS DE VIDA (SOLO INEI), DEL DEPARTAMENTO LIMA, PROVINCIA DE LIMA, DISTRITO DE LOS OLIVOS AÑO 2023

00-13a	14-17a	18-25a	26-59a	60a y +
66,006	37,305	69,791	153,730	46,913

MAPA 11001. DENSIDAD POBLACIONAL POR REGIONES SEGUN INEI, AÑO 2023



Anexo 9



PRODUCCIÓN DE CONFECCIONES, 2016 - 2022

Industria de prendas de vestir superó los niveles prepandemia en 2022



CIIU	Descripción de la rama industrial	Año	Diciembre		Enero-Diciembre	
		2021/2019	22/19	22/21	22/19	22/21
14	Fabricación de prendas de vestir	-19,6	3,6	15,9	3,3	28,5
141	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de peletería	-20,7	-9,1	4,0	-6,3	18,2
1410	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de peletería	-20,7	-9,1	4,0	-6,3	18,2
143	Fabricación de prendas de tejidos de punto y ganchillo	-15,3	63,0	65,1	42,4	68,1
1430	Fabricación de prendas de tejidos de punto y ganchillo	-15,3	63,0	65,1	42,4	68,1

Fuente: PRODUCE
Elaboración: IEES-SNI

IEES INSTITUTO DE ESTUDIOS
ECONÓMICOS Y SOCIALES

Anexo 10

