



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA
SÚPER SIZE EN LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA”**

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de Empresas

Claudia Beatriz Tinoco Aranibar (0000-0001-7315-6012)
Denis Exequiel Santana Quispe (0000-0002-1150-3397)
Evelyn Llanos Chunga (0000-0001-8079-9796)
Martin Alonso Lalupú Reyes (0000-0002-0323-0958)
Miguel Angel Roca Valverde (0000-0002-5706-8677)

LIMA- PERÚ

2020

Índice general

Índice general	II
Índice de figuras.....	VI
Índice de tablas.....	X
Índice de anexos	XIII
Resumen ejecutivo.....	XIV
Introducción	1
CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	3
1.1 Idea de negocio	3
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	6
2.1 Análisis del Macro Entorno (Análisis PESTEL).....	6
2.1.1 Factor Tecnológico y Ambiental	6
2.1.2 Factor Político y Legal	7
2.1.3 Factor Demográfico	8
2.1.4 Factor Social.....	11
2.1.5 Factor Económico	13
2.2 Análisis del micro entorno (Análisis de la Industria)	14
2.2.1 Amenaza de los nuevos competidores (Alta).....	14
2.2.2 El Poder de negociación de clientes (Alta)	15
2.2.3 La amenaza de los productos sustitutos (Baja)	15
2.2.4 El Poder de negociación de los proveedores (Baja)	15
2.2.5 La Rivalidad entre los competidores (Alto)	16
2.3 Análisis del ambiente interno.....	16
2.3.1 Cadena valor	16
CAPÍTULO III. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	17
3.1 Análisis FODA.....	17
3.2 Matriz MEFE.....	18
3.3 Matriz MEFI	19
3.4 Visión	20
3.5 Misión	20

3.6	Objetivos estratégicos	20
3.7	Estrategia del negocio	21
3.8	Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	22
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO		24
4.1	Definición de Mercado	24
4.2	Cuantificación del mercado meta.....	27
4.3	Tamaño de la muestra	32
4.4	Metodología	34
4.4.1	Investigación cualitativa	34
4.4.2	Investigación cuantitativa.....	34
4.4.3	Guía de pauta de entrevista de profundidad	34
CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING.....		60
5.1	Objetivos de marketing	60
5.2	Marketing mix.....	61
5.2.1	Estrategia de Producto	61
5.2.2	Estrategia de precio	70
5.2.3	Estrategia de distribución de plaza	75
5.2.4	Estrategia de promoción	79
5.3	Estrategia de personas	82
5.4	Estrategia de Servicio al cliente o postventa.....	83
CAPÍTULO VI. PLAN DE OPERACIONES.....		84
6.1	Objetivos de operaciones	84
6.2	Actividades previas al inicio de la producción.....	84
6.2.1	Factores de producción	89
6.2.2	Capacidad de producción	91
6.2.3	Gestión de Proveedores	94
6.2.4	Materiales de producción.....	97
6.3	Diseño de Instalaciones	102
6.3.1	Macro localización	102
6.3.2	Micro localización	102
6.3.3	Distribución de las instalaciones	104

6.3.4	Cronograma de Actividades	105
6.4	Proceso de producción del bien o servicio	106
CAPITULO VII. ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORAL		107
7.2	Aspectos legales	107
7.2.1	Aspectos tributarios	110
7.3	Aspectos laborales.....	113
CAPITULO VIII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....		114
8.1	Diseño de Estructura	114
8.2	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	114
8.3	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	115
8.4	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	116
8.5	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	117
8.6	Manual de Organización y Funciones (MOF)	123
8.6.1	Administrador (MOF).....	123
8.6.2	Asistente (MOF).....	123
8.6.3	Community Manager (MOF).....	123
CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO		125
9.1	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	125
9.1.1	Producto	125
9.1.2	Los costos totales	125
9.1.3	Políticas económicas y financieras	127
9.2	Plan de ventas de la empresa.....	127
9.3	Análisis de costos.....	129
9.4	Punto de equilibrio de la empresa	131
9.5	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	138
9.6	Inversión inicial.....	143
9.7	Capital de trabajo	144
9.8	Fuentes de financiamiento.....	145
9.9	Proyección de flujo de caja.....	147
9.10	Análisis de rentabilidad	150
9.11	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	151

9.12	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	153
CAPÍTULO X.	CONCLUSIONES.....	159
CAPITULO XI	RECOMENDACIONES.....	161
Bibliografía	163
Anexos.....	165

Índice de figuras

Figura 1. Propuesta de valor	4
Figura 2. Modelo Canvas.....	5
Figura 3. Gráfico de peruanos con exceso de peso, que incluye la obesidad y el sobrepeso	8
Figura 4. Gráfico de peruanos con obesidad en área rural y urbana	9
Figura 5. Diagnóstico Nutricional Según Indicador P/T por Regiones	9
Figura 6. Número de casos con sobrepeso por regiones	10
Figura 7. Estructura del gasto real per cápita de los años 2007 y 2016.....	12
Figura 9. Cadena de valor	16
Figura 10. Análisis FODA	17
Figura 11. Estrategias de Porter.....	21
Figura 12. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.	27
Figura 13. Población según generación	28
Figura 14. Número y proporción de casos con diagnóstico nutricional	29
Figura 15. Porcentajes de compras online	30
Figura 16. Resultado de personas que pertenecen al rango de talla XL-4XL	31
Figura 17. Porcentaje de personas que hicieron compra online.....	36
Figura 18. Tipos de productos que se compran online	38
Figura 19. Medios de pagos para compras online.....	39
Figura 20. Sitios web de compras de categoría MODA	41
Figura 21. Porcentajes de encuestados por sexo	43
Figura 22. Rango de edad de encuestados	44

Figura 23. Rango de tallas	44
Figura 24. Lugares de compras de prendas de vestir	45
Figura 25. Zonas de residencia de los encuestados.....	46
Figura 26. Preferencias de vestimentas.....	47
Figura 27. Gastos promedio en compras de prenda	48
Figura 28. Gasto promedio en una prenda.....	49
Figura 29. Preferencias de prendas a la medida.....	54
Figura 30. Porcentaje de requerimiento de empresa	55
Figura 31. Elementos que influyen en las preferencias de elección de prendas	56
Figura 32. Preferencia de rangos de días de recojo de prendas	57
Figura 33. Porcentaje de utilización de redes sociales para conocer o adquirir una prenda.....	58
Figura 34. Modelo de vestido 1	63
Figura 35. Modelo de vestido 2	63
Figura 36. Modelo de camisa 1.....	64
Figura 37. Modelo de camisa 2.....	64
Figura 38. Tallas y medidas	65
Figura 39. Guía de medidas para hombres.....	65
Figura 40. Imagotipo de “De talla única”	66
Figura 41. Caja de entrega	68
Figura 42. Material para envolver la prenda	68
Figura 43. Presentación del producto a entregar.....	69
Figura 44. Presentación de cómo llegará el producto al cliente	70
Figura 45. Mapa de ubicación del lugar de producción	76

Figura 46. Mapa de Gamarra-centro de producción	77
Figura 47. Estrategias de distribución.....	78
Figura 48. Resultados de encuesta de tiempo deseado de entrega	78
Figura 49. Resultado de encuesta-medios presentes.....	80
Figura 50. Publicidad de “De Talla Única”	81
Figura 51. Instagram de la marca “De Talla Única”	81
Figura 52. WhatsApp de la marca “De Talla Única”	82
Figura 53. Tallas referenciales según medida corporal-mujer	88
Figura 54. Tallas referenciales según medida corporal-hombre	88
Figura 55. Visita proveedor de telas	95
Figura 56. Telas de proveedor Quality Textil SRL	96
Figura 57. Maquinarias de proveedor	96
Figura 58. Proforma de maquinarias	97
Figura 59. Mapa de localización de Lima Metropolitana	102
Figura 60. Micro localización del local	103
Figura 61. Layout.....	104
Figura 62. Proceso de producción de bien o servicio	106
Figura 63. Impuestos a tributar	110
Figura 64. Régimenes Tributarios en Perú.....	112
Figura 65. Beneficios Laborales-Pequeña empresa.....	113
Figura 66. Flujo de reclutamiento.....	115
Figura 67. Estrategia de Inducción.....	116
Figura 68. Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	117
Figura 69. Presupuesto de remuneración anual del administrador.....	118

Figura 70. Presupuesto de remuneración anual del community manager	118
Figura 71. Presupuesto de remuneración anual del asistente de marketing y del diseñador	119
Figura 72. Presupuesto de remuneración anual del moldeador, costurero y del confeccionista	120
Figura 73. Presupuesto de remuneración anual del remallador y del chofer	121
Figura 74. Presupuesto de remuneración anual del personal encargado del almacén e inventario	122
Figura 75. Total de remuneraciones anuales	122
Figura 76. Perfil del puesto-MOF	124

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz MEFE	18
Tabla 2 Matriz MEFI	19
Tabla 3 Variable Geográfica	24
Tabla 4 Variable demográfica	25
Tabla 5 Variable psicográfica	26
Tabla 6 Variable conductual	26
Tabla 7 Población total	28
Tabla 8 Cuantificación del mercado meta.	29
Tabla 9 Mercado disponible	30
Tabla 10 Mercado efectivo	31
Tabla 11 Mercado penetrado	31
Tabla 12 Mercado penetrado	32
Tabla 13 Datos tamaño de muestra	33
Tabla 14 Objetivos de Marketing.....	60
Tabla 15 Líneas de prendas.....	62
Tabla 16 Prendas de lanzamiento.....	62
Tabla 17 Descripción del packaging 1	67
Tabla 18 Descripción del packaging 2	68
Tabla 19 Descripción del packaging 3	69
Tabla 20 Descripción del precio por producto.....	71
Tabla 21 Descripción del costo del producto Camisa XL-2XL	71
Tabla 22 Descripción del costo del producto Camisa 3XL-4XL	72

Tabla 23 Descripción del costo del producto Vestidos XL-2XL.....	73
Tabla 24 Descripción del costo del producto Vestidos 3XL-4XL.....	74
Tabla 25 Promoción de ventas	79
Tabla 26 Ficha técnica vestido V01DTU	84
Tabla 27 Ficha técnica vestido V02DTU.....	85
Tabla 28 Ficha técnica camisa C01DTU.....	86
Tabla 29 Ficha técnica camisa C02DTU.....	87
Tabla 30 Requerimiento del personal.....	89
Tabla 31 Requerimiento maquinaria, equipos y otros	90
Tabla 32 Mercado objetivo	91
Tabla 33 frecuencia de compra.....	92
Tabla 34 Crecimiento de la demanda de prendas por año	93
Tabla 35 Capacidad y producción proyectada.....	94
Tabla 36 Modelo C01DTU Camisa.....	97
Tabla 37 Modelo C01DTU Camisas	98
Tabla 38 Modelo V01DTU Vestido.....	99
Tabla 39 Modelo V02DTU Vestido.....	100
Tabla 40 Ponderado de localización de empresa	103
Tabla 41 Cronogramas pre operativos	105
Tabla 42 Tipos de sociedades	107
Tabla 43 Precios de venta	125
Tabla 44 Costos totales del proyecto.....	125
Tabla 45 Tipo de cambio	126
Tabla 46 Referencia depreciación por año	126

Tabla 47 Estimación del tamaño del Mercado	128
Tabla 48 Frecuencia de compra por año	129
Tabla 49 Costos y gastos totales	130
Tabla 50 Punto de equilibrio	132
Tabla 51 Punto de equilibrio por año	136
Tabla 52 Costo prenda camisa XL – 2XL.....	138
Tabla 53 Costo prenda camisa 3XL- 4XL	138
Tabla 54 Costo prenda vestido XL - 2XL.....	139
Tabla 55 Costo prenda vestido 3XL - 4XL.....	139
Tabla 56 Compra de materiales e insumos anual.....	140
Tabla 57 Inversión inicial	143
Tabla 58 Capital de trabajo	144
Tabla 59 Inversión total	145
Tabla 60 Flujo de caja.....	148
Tabla 61 Valores para hallar el COK.....	151
Tabla 62 Estados de Resultados.....	152
Tabla 63 Análisis Unidimensional	153
Tabla 64 Análisis de sensibilidad 1.....	155
Tabla 65 Análisis de sensibilidad 2.....	156
Tabla 66 Análisis de sensibilidad 3.....	157
Tabla 67 Análisis de Sensibilidad 4	158

Índice de anexos

Anexo A. Entrevista 1.....	165
Anexo B. Entrevista 2.....	167
Anexo C. Entrevista 3.....	169
Anexo D. Entrevista 4.....	172
Anexo E. Entrevista 5.....	174
Anexo F. Entrevista 6.....	176
Anexo G. Diseño de la encuesta.....	179

Resumen ejecutivo

El objetivo del presente plan de negocios busca abordar la necesidad que tienen las personas de tallas grandes para comprar diversas prendas de vestir que cumplan con una alta calidad respecto al material y que estén relacionado a las últimas tendencias de la moda. Asimismo, Sacar ventaja sobre el crecimiento del consumo e-commerce en Perú, debido a la coyuntura actual que venimos atravesando.

El plan de negocios propone la creación de una tienda online llamada "De Talla Única", esto a través de una página web segura, fácil de usar e interactiva para el cliente. Inicialmente se contará con dos prendas importantes, estas tendrán como principales características la calidad y últimas tendencias de la moda. Asimismo, permitirá crear y personalizar su vestimenta en base a sus preferencias, logrando una prenda única esto es considerada un diferenciador potencial sobre la competencia

En un medio peruano (RPP, 2016) se informó que el Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio De Lima (CCL) planteó que se requiere de una norma que obligue a las empresas textiles a contar también con prendas en tallas grandes.

En nuestro país, las tallas de moda para mujeres y hombres están enfocadas en una fisonomía ideal tanto en prendas superiores de hombres (t-shirt, camisas entre otros) que solo se ofrecen en tallas (S) a extra (XL) sin acceso a tallas (XS) o (XXXL). En el caso de prendas como pantalones y shorts no hay tallas mayores a 40.

Considerando este requerimiento y la necesidad de contar con ofertas en el mercado que puedan atender la demanda insatisfecha en prendas de tallas súper size, se desarrolló un sondeo de mercado, que permitió identificar lo complicado que puede ser la experiencia de compra para una persona de talla grande, así mismo lo importante que es vestir a la moda, el valor que le podrían dar a la propuesta ofertada y consigo cuanto estarían dispuestos a pagar por prenda.

Se enfocó en hombres y mujeres entre los 18 y 55 años de Lima Moderna y Lima Sur, que pertenezcan a las tallas grandes XL, 2XL, 3XL, 4XL.

Dentro de operaciones se logró identificar todos los recursos idóneos y necesarios que requiere el proyecto teniendo así a los colaboradores, proveedores, maquinarias y equipos tecnológicos, enseres y accesorios básicos. También la elaboración de los procesos que permitieron identificar cada detalle en el manejo y funcionamiento que empieza con el cliente y termina con el cliente y ello permita brindarle un producto personalizado y de calidad.

Además se desarrolló un plan financiero que permitió validar la rentabilidad del proyecto en un plazo de 5 años teniendo como inversión total de S/ 188,622, siendo un proyecto donde se considera un 60% de inversión propia y un 40% de endeudamiento, un VANE de S/. 171,361 y una tasa interna de retorno (TIR) de 29%, el plan financiero se desarrolló considerando los presupuestos de ingreso y el horizonte de evaluación de 5 años en S/. 9'150,250 y un presupuesto de egreso en el mismo horizonte por S/. 8'321,247. Se elaboró el análisis de evaluación económica con el flujo de caja económico y se descontó con la tasa del capital promedio ponderado WACC, el cual se utiliza al existir un endeudamiento, el monto del WACC es de 14%, para hallar el CPPC se utilizó un COK de 15%.

Executive Summary

The objective of this business plan seeks to address the need for people of large sizes to buy various garments that meet high quality with respect to the material and that are related to the latest fashion trends. Also, Take advantage of the growth of e-commerce consumption in Peru, due to the current situation that we are going through.

The business plan proposes the creation of an online store called "One Size Shop", this through a secure, easy to use and interactive website for the customer. Initially there will be two important garments; these will have as main characteristics the quality and latest fashion trends. It will also allow you to create and customize your clothing based on your preferences, achieving.

In a Peruvian medium (RPP, 2016) it was reported that the Foreign Trade Center (CCEX) of the Chamber of Commerce of Lima (CCL) proposed that a rule is required that requires textile companies to have also large size garments.

In our country, the fashion sizes for women and men are focused on an ideal physiognomy both in men's top garments (t-shirt, shirts among others) that are only offered in sizes (S) to extra (XL) without access to sizes (XS) or (XXXL). In the case of garments such as pants and shorts there are no sizes greater than 40.

Considering this requirement and the need to have offers in the market that can meet the unmet demand for super-size garments, a market survey was developed, that allowed to identify how complicated the shopping experience can be for a person of large size, as well as how important it is to dress in fashion, the value that they could

give to the proposal offered and I get how much they would be willing to pay for garment.

He focused on men and women between the 18 and 55 years of Modern Lima and South Lima, belonging to the large sizes XL, 2XL, 3XL, 4XL.

Within operations, it was possible to identify all the suitable and necessary resources required by the project, including collaborators, suppliers, machinery and basic technological equipment, equipment and accessories. Also the elaboration of the processes that allowed to identify every detail in the management and operation that begins with the client and ends with the client and this allows providing a personalized and quality product.

In addition, a financial plan was developed that allowed to validate the profitability of the project in a term of 5 years having as total investment S/ 188,622, being a project where 60% of own investment and 40% of indebtedness is considered, a VANE of S/ . 171,361 and an internal rate of return (IRR) of 29%, the financial plan was developed considering the revenue budgets and the 5-year evaluation horizon in S/. 9'150,250 and a budget of expenditures in the same horizon by S/. 8' 321,247. The economic valuation analysis was prepared with the economic cash flow and discounted with the WACC weighted average capital rate, which is used when there is indebtedness, the amount of the WACC is 14%, to find the CPPC used a COK of 15%.

Introducción

Cada temporada la moda va cambiando y se convierte en una necesidad el poder verse bien vestido, ello no hace diferencias entre los hombres y las mujeres, sobre todo en un nicho de mercado poco atendido en la actualidad. Muchas veces el cómo están vestidos es un punto importante a fin de no pasar desapercibidos y esto tiene un gran valor para cada persona.

De acuerdo con Arellano (2010), se divide a “La población femenina en dos grandes estilos de vida, la conservadora y moderna. La moderna es la emancipada, la que tiene ingresos propios, la que se preocupa por su imagen, y buscan un equilibrio entre su rol de mujer, madre y profesional” (p.2).

Es importante mencionar que, respecto a la moda actual es sumamente importante la comodidad de las prendas, el poder llevar la ropa sin problemas y poder formar una armonía entre la vestimenta con el ánimo de la persona. Hay que mencionar también que, si bien ya existen algunas tiendas de ropa para las personas con tallas grandes, no hay variedad ni diseños actuales de acuerdo con la moda actual, esto se da principalmente porque es un nicho de mercado poco o nada atendido. Lo que ocasiona insatisfacción en este público.

Se han considerado estas variables para nuestra idea de negocio a fin de validar, analizar y, posteriormente, implementar dicho negocio por lo cual se explicará a lo largo de los capítulos el análisis de mercado, los objetivos estratégicos del trabajo, plan de marketing, así como las actividades respecto a la producción, recursos humanos y, finalmente, el plan financiero a fin de identificar su viabilidad.

Finalmente, es preciso señalar que la elaboración de ropa de tallas grandes será de XL, 2XL, 3XL y 4XL, las cuales serán diseñadas basándose en la moda actual y en las tendencias, teniendo como valor agregado que se podrá realizar la confección de la prenda en relación a los gustos, sugerencias y requerimientos de los clientes.

CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Idea de negocio

Este proyecto tiene como idea de negocio la creación de una empresa encargada de confeccionar y vender prendas de vestir de talla grande. Teniendo como enfoque brindar una alternativa para adquirir ropa de moda a hombres y mujeres con sobrepeso, ya que gran parte del mercado no satisface dicha necesidad (identificando la venta de tallas XL, 2XL, 3XL y 4XL).

En la actualidad se vive una crisis mundial por la pandemia (COVID que ha hecho que los principales negocios físicos pierdan participación en el mercado, lo que ha llevado a todos los negocios a reinventarse a fin de seguir ofreciendo sus productos y servicios. Este negocio busca brindar exclusividad, pero sobre todo comodidad a quienes adquieran los productos y aprovechar el crecimiento de comercio electrónico que se está dando en estos momentos.

Asimismo, el nombre dado “De talla única” busca promover la integración con el producto ofertado, la versatilidad de sus diseños, así como la personalidad del público objetivo. Con ello, es que se logró aterrizar la propuesta de valor del negocio (Figura 1), en donde vimos una necesidad latente y el poder cubrirla a fin de brindar un valor agregado tanto tangible como intangible.

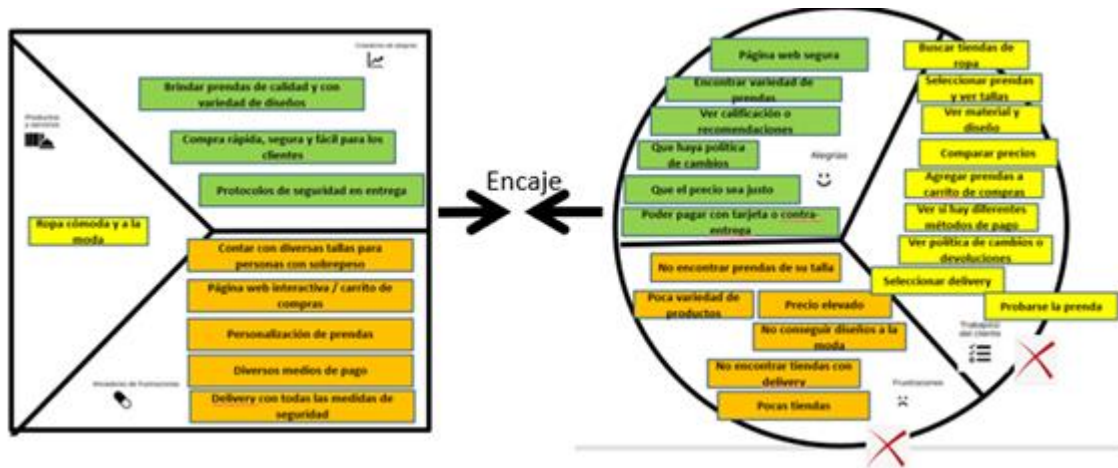


Figura 1. Propuesta de valor

El valor agregado será el poder brindar la experiencia de crear sus propios diseños al momento de comprar una prenda de ropa a través de la página web de la empresa permitiéndole la posibilidad de elaborar dicho producto en relación con sus gustos o requerimientos, haciéndolo exclusivo y novedoso para el público objetivo.

La venta se realizará únicamente de manera online, a través de una página web que brinde seguridad, sea novedosa y tenga un proceso claro a fin de captar la mayor cantidad de ventas. Se dispondrá de imágenes de las prendas que tendremos para vender, así como una breve descripción del producto, pero también el cliente podrá definir su compra teniendo presente sus gustos en la creación personalizada de su diseño.

También, vamos a contar con redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, en donde el foco principal será ser una vitrina a las prendas que ofrecemos a fin de que haya una gran difusión de la empresa. A la vez se indicarán diversas promociones y novedades.

Con este proyecto se busca incentivar a las diversas tiendas a ofrecer prendas de ropa para hombres y mujeres de talla grande. Asimismo, se busca mejorar la autoestima de los clientes y demostrar a la sociedad que no hay un limitante sobre el

poder vestir bien ligando al peso de la persona. Se busca contribuir a la reflexión, amor propio y aceptación de uno mismo a través de la venta de diversas prendas.

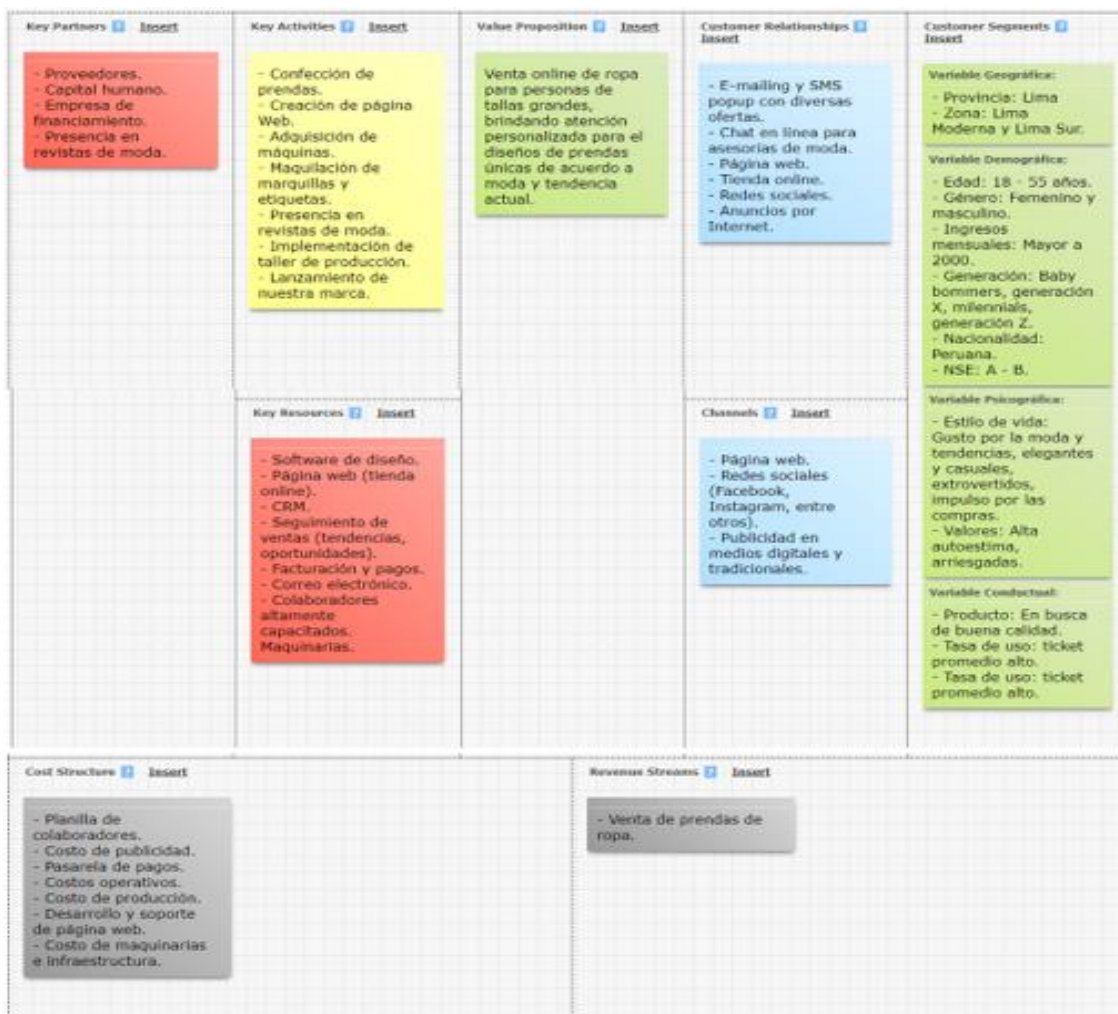


Figura 2. Modelo Canvas

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este punto se encuentra la información del análisis del entorno donde se desarrolla el diseño del negocio, la producción personalizada de las prendas de tallas grandes para su comercialización exclusivamente para el público que tienen tendencia al sobrepeso.

2.1 Análisis del Macro Entorno (Análisis PESTEL)

2.1.1 Factor Tecnológico y Ambiental

En la industria textil actualmente en el Perú, viene aplicando los criterios de sostenibilidad para producir productos que compitan con éxito tanto en el mercado local como en el mercado de exportación.

Nuestro País impulsa el crecimiento de exportaciones textiles y en los últimos años ha crecido y aumentado sus volúmenes de exportaciones, en el sector textil su principal característica es la variedad en su aspecto tecnológico y en el nivel de producciones de los cuales aportan un valor agregado.

Es importante mencionar que la industria textil es una de las más contaminantes ya que existen impactos negativos sobre el recurso del agua. La sociedad medio ambiental solicita a la industria textil reducir las cantidades de aguas residuales de las industrias formales e informales; no se conoce actualmente el impacto exacto. Se emplea una gran cantidad de agua al momento de producir una prenda; solo para fabricar jeans se usa como mínimo 3781 litros de agua para un 1 kilo de algodón, se necesita más de 10 000 litros de agua, esta misma cantidad la consume una persona en 10 años. Ahora bien, hay personas alrededor del mundo que no tienen agua potable para el consumo humano. En distintas provincias del Perú presentan problemas de escases, este es un elemento importante para la producción industrial.

2.1.2 Factor Político y Legal

Las empresas textiles trabajan en una modalidad tradicional, no pueden seguir operando bajo esta modalidad, No ha sido fácil adaptarse a las tenencias mundiales, por ejemplo, el uso de otros materiales textiles, en el Gobierno anterior Ley N°29811, que establece la moratoria al ingreso y producción de organismos vivos modificados al territorio nacional por un periodo de diez años.

Según Gestión, R. (2020) señala que el presidente del Comité de Confecciones de la Asociación de Exportadores (ADEX), pidió al gobierno incrementar el 3% a 10% El *Drawback* para recuperar la perdida por el impacto del COVID-19, este es un procedimiento para las empresas exportadoras las cuales devuelven un porcentaje del valor del bien exportado.

En el 2008, la crisis *suprime* en EE.UU, elevó la tasa por un año desde 5% aproximadamente a 8%; esta crisis es mayor y compleja de ese año .También cabe señalar que no existe ninguna política efectiva que erradique la competencia desleal y el contrabando de ropa. El Centro de Comercio Exterior planteó, en el año 2016, la creación de normativas donde las empresas mundiales que fabrican, importan o venden, al ingresar al mercado textil del país deberá contar con 8 tallas como mínimo, ya que hoy en día se ha identificado que en el mercado actual solo se venden tallas que abarcan desde (S) hasta la (XL), sin acceso a las tallas de (XS), (XXL) y (XXXL).

2.1.3 Factor Demográfico

En tanto, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en un libro publicado en el año 2018 titulado “Perú”, indica que “el 22.7% de las personas de 15 y más años de edad sufren de obesidad” (2018, p. 46), asimismo, agrega que en el 2017 está prevalencia fue de 21%. Además, “en la distribución por sexo, el 26,0% de personas obesas son mujeres y el 19.3% son hombres” (2018, p. 46). También se informa que en el área urbana el 25.3% padece de obesidad y en el área rural el 12.1%” (Figura 3).

Esta publicación ofrece otros datos importantes relacionados con la obesidad, tales como como la clasificación por regiones de nuestro país (Figura 5 y 6). Así, se sabe que los altos porcentajes de personas con obesidad residen en: Moquegua (32.4%), Tacna (31.1%), Madre de Dios (30.7%), Ica (30.5%), Provincia constitucional del Callao (29.1%), provincia de Lima (27.0%), Región Lima (26.4%) y Tumbes (25.8%).

GRÁFICO N° 1.24
PERÚ: PERSONAS DE 15 Y MÁS AÑOS DE EDAD CON EXCESO DE PESO, SEGÚN SEXO Y REGIÓN NATURAL, 2014-2018
(Porcentaje)

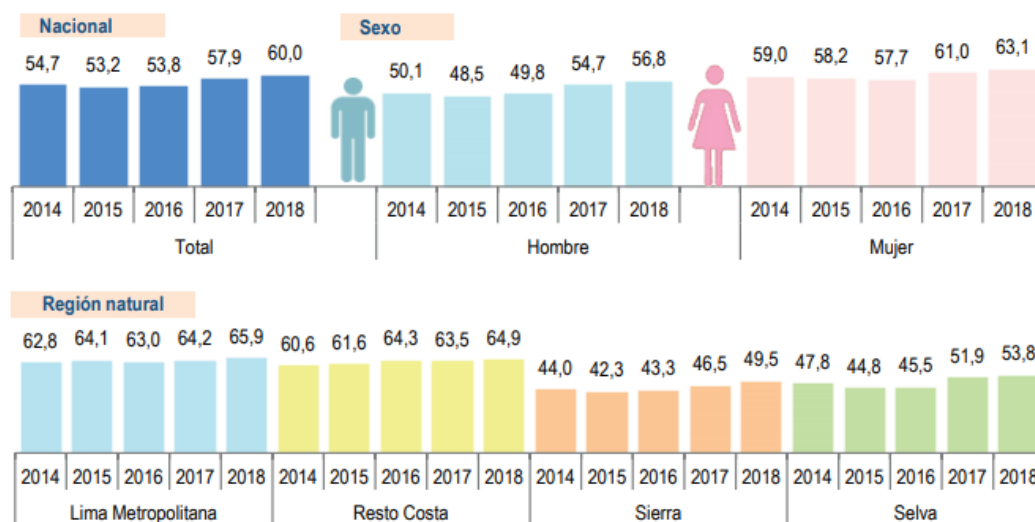


Figura 3. Gráfico de peruanos con exceso de peso, que incluye la obesidad y el sobrepeso
Fuente: INEI

GRÁFICO N° 1.23
PERÚ: PERSONAS DE 15 Y MÁS AÑOS DE EDAD CON OBESIDAD,
SEGÚN SEXO Y ÁREA DE RESIDENCIA, 2014-2018
(Porcentaje)

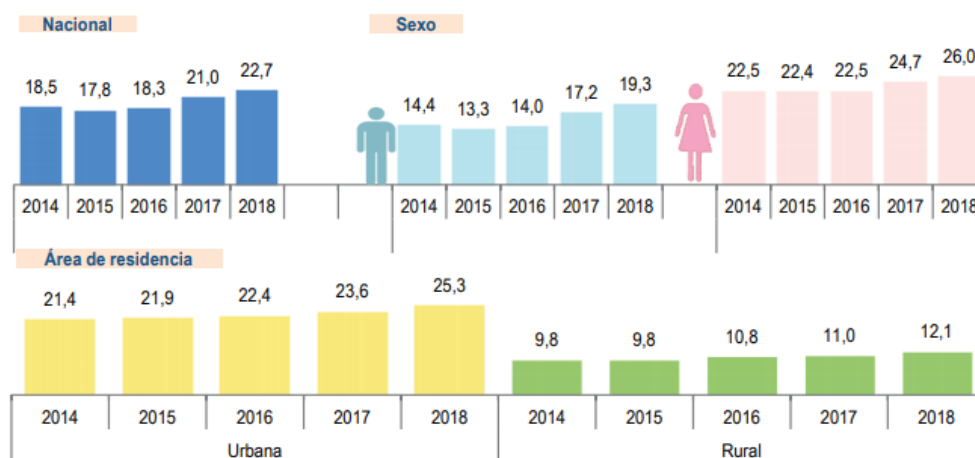


Figura 4. Gráfico de peruanos con obesidad en área rural y urbana
Fuente: INEI

PROPORCIÓN DE CASOS CON DIAGNÓSTICO NUTRICIONAL SEGÚN INDICADOR P/T POR REGIONES
1 DE ENERO DE 2019 - 30 DE JUNIO DE 2019

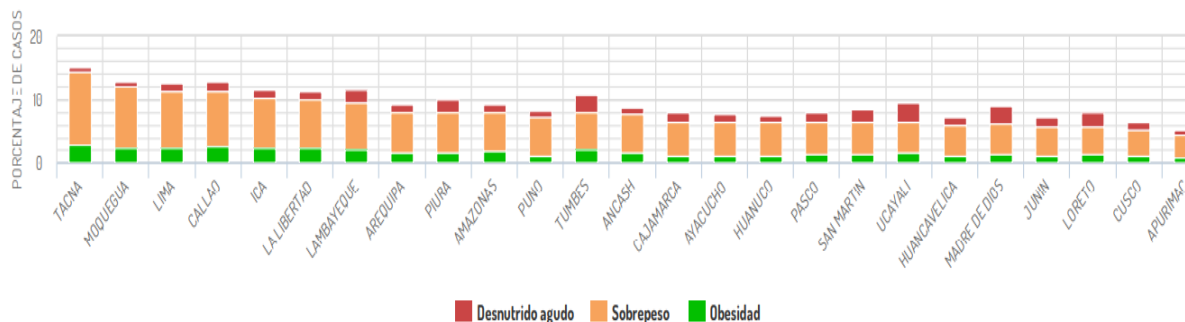


Figura 5. Diagnóstico Nutricional Según Indicador P/T por Regiones
Fuente: Gráfico de Oficina General de Información y sistemas Censo Nacional de Alimentación y Nutrición

Hghcharts.c

NÚMERO DE CASOS CON SOBREPESO POR REGIONES ≡

1 de Enero de 2019 - 30 de Junio de 2019



Figura 6. Número de casos con sobrepeso por regiones

Fuente: Oficina General de Información y sistemas Censo Nacional de Alimentación y Nutrición

En el 2018 el INEI presentó un listado de enfermedades en el Perú, dentro de las cuales se encuentra la Obesidad, comúnmente llamada sobrepeso. Esta es el exceso de grasa que puede perjudicar la salud, no es una enfermedad transmisible, se toma en cuenta que el IMC que es evaluador entre el peso y la talla lo cual sirve para identificar el nivel de obesidad y sobrepeso (INEI, 2018).

Asimismo, el Ministerio de Salud (MINSA) comunicó que 14 millones de peruanos mayores de 15 años sufren de sobrepeso y obesidad, debido al excesivo consumo de alimentos procesados y la falta de ingesta de frutas y verduras (MINSA, 2020). Según información de esta misma institución, el sobrepeso incrementa a 52.1% en el 2013 a 53.8% en el 2016, Lima es una de las ciudades con mayor cantidad de población con este problema de salud.

2.1.4 Factor Social

Para este nivel el INEI presenta dos grupos de Clasificación de consumo individual por Finalidad (CCIF), es decir a 12 grupos. Se distribuye los gastos 2016 (Figura 7), se observa que el 27.0% de gasto per cápita se destinó a alimentos consumidos dentro del hogar(S/192), seguido de alquiler de vivienda y combustible con 19.1% (S/136), alimentos consumidos fuera del hogar con el 13.8% (S/98), cuidados de la salud con 8.0(S/58), transporte con 7.0% (S/50), bienes y servicios con 5.0% (S/36), prendas de vestir y calzado con 4.3% (s/30), educación con 4.2%(S/30), comunicaciones con 3.9%(S28), muebles y enseres con 3.8% (S/27) , recreación y cultura con 3.6%(S/26) y por último el consumo de bebidas alcohólicas con 0.2% (S/1.0).(2020) (INEI, 2018, P. 18).

GRÁFICO N° 1.5
PERÚ: ESTRUCTURA DEL GASTO REAL PER CÁPITA, SEGÚN 12 GRUPOS DE GASTO (CCIF), 2007 y 2016
(Porcentaje)

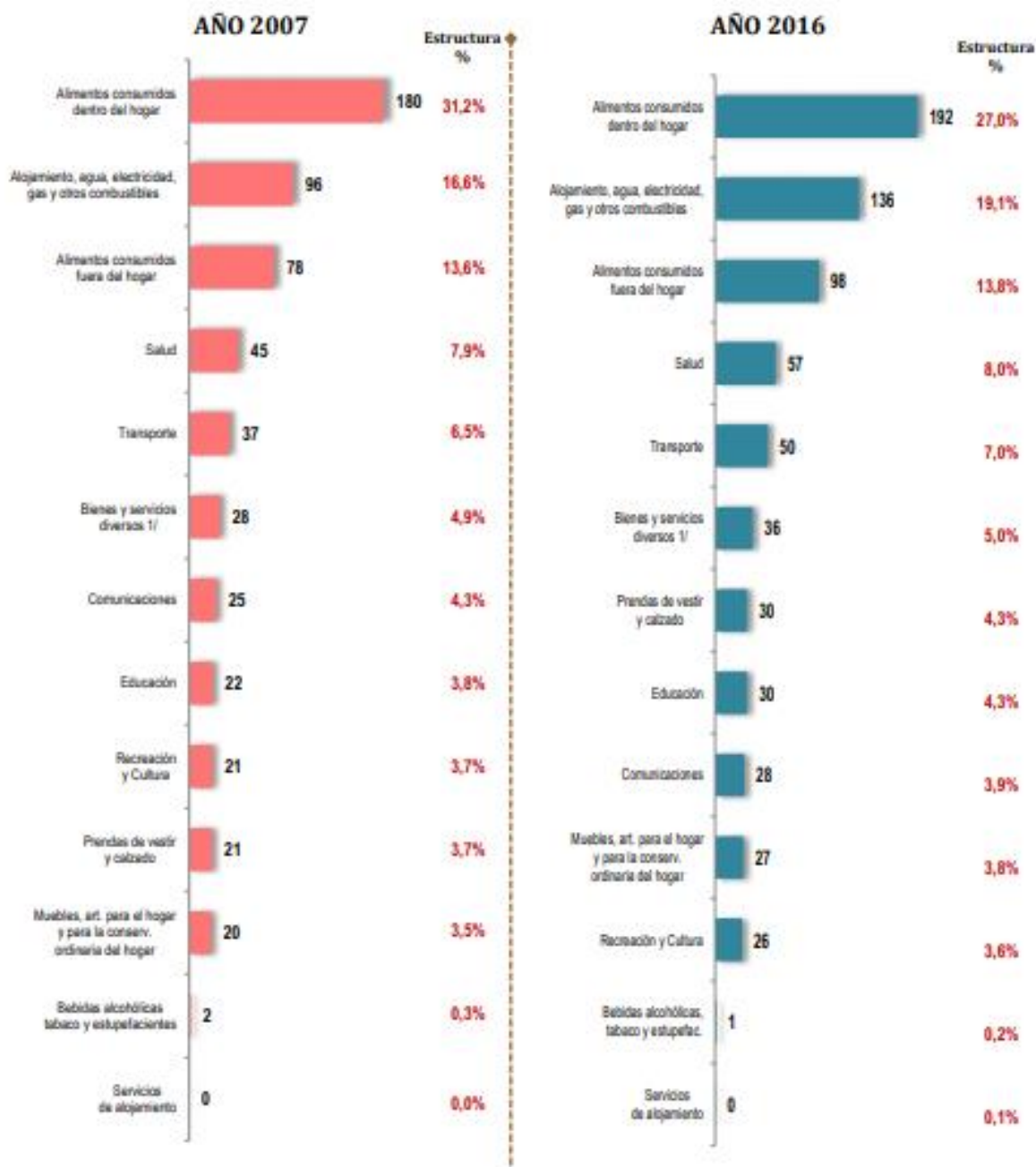


Figura 7. Estructura del gasto real per cápita de los años 2007 y 2016

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares, 2015 – 2016 (INEI)

2.1.5 Factor Económico

En Lo que va de estas dos primeras décadas del siglo XXI, de acuerdo al Banco Mundial en Perú, “la economía peruana ha presentado fases diferencias de crecimiento económico, en este contexto, el déficit en cuenta corriente disminuyo el 4.8% del PBI en 2015 a 1.5% en el 2019. Este déficit externo ha venido siendo financiado con el ingreso de capitales de largo plazo. Y las reservas internacionales se mantienen estables hacia marzo 2020, ascendiendo a 30% del PBI, hubo un importante rebote de los ingresos fiscales que permitió que el déficit discal finalizara en 1.6% del PBI en 2019. Debido al impacto del COVID-19 se espera que la economía este en recesión en 2020, lo que provoca un aumento de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de estos impactos dependerá de la duración de la crisis y respuesta del Gobierno. Dada la naturaleza temporal esperada del choque se proyecta que la economía se recupere fuertemente en 2021, lo que conducirá a una reanudación en la reducción de la pobreza”. (Banco Mundial, 2020)

Asimismo, mencionan que “Hacia adelante, se espera que la economía se vuelva a estabilizar a tasas cercanas a la que se observaron en el periodo previo a la crisis. El reto para la economía peruana es imprimir mayor velocidad del producto y promover con ello la prosperidad compartida” (Banco Mundial, 2020). El gremio empresarial señalo que en nuestro país las prendas tato para mujeres como para varones están enfocadas como máximo a tallas XL, cuando 4 de cada 10 peruanos superan esta talla.

En un medio peruano (RPP, 2016) se informó que el Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio De Lima (CCL) planteó que se requiere de una norma que obligue a las empresas textiles a contar también con prendas en tallas grandes. El gremio empresarial afirmó que esta ley ayudaría en cierta medida a generar una

industria local para un segmento desatendido, que a nivel nacional significa más del 40% de los peruanos, mayormente del nivel C y D. En nuestro país, el tema de las tallas se enfoca en un segmento especial tanto como en camisas como en otras prendas, y estas se ven en tallas tanto como S a XL sin tener mucho acceso a las tallas más pequeñas XS o más grande XXXXL. Para los pantalones y short no es fácil conseguir tallas superiores a 40. ("Piden norma para ropa de tallas grandes que atendería al 40% de peruanos", 2020)

2.2 Análisis del micro entorno (Análisis de la Industria)

Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos y competidores potenciales

2.2.1 Amenaza de los nuevos competidores (Alta)

Alta amenaza de ingreso de nuevos competidores:

- Existen ya empresas directas e indirectas que compiten con un mismo producto o similares competidores directos que cuentan con el mismo producto o similares, para personas de tallas grandes.
- Ángela Andrea, es una tienda de ropa para mujeres de tallas grandes modelos exclusivos.
- Existe alto riesgo de que puedan copiar nuestro modelo de negocio.

Barreras:

- Nos diferenciamos del resto por confeccionar prendas de acuerdo al gusto de cada cliente.

2.2.2 El Poder de negociación de clientes (Alta)

Alto poder de negociación de los clientes

- No seremos sustituidos por que contamos con productos hechos a sus gustos y medidas, tomando en cuenta la moda actual.
- Los accesos a nuestra página web “de talla única” darán a conocer nuestros.
- Hay competidores que pueden ofrecer la misma propuesta de forma online, pero no podrán copiar nuestras prendas ni ofrecen la misma propuesta, enfocados en cada gusto de nuestros clientes.

Barreras:

- La necesidad de comprar un producto diferenciado y ser aceptado por parte del cliente.

2.2.3 La amenaza de los productos sustitutos (Baja)

Baja amenaza de ingreso de productos sustitutos

- Una empresa de reconocida marca puede ofrecer variedad de ofertas lo que puede influir en la decisión de la compra.
- Los Productos sustitutos que realicen las empresas que no son tan reconocidas, podrían aumentar la posibilidad de que el cliente lo compre.

Barreras:

- El ingreso de nuevas marcas como H&M, SAGA FALABELLA.

2.2.4 El Poder de negociación de los proveedores (Baja)

Bajo poder de negociación de los proveedores

- El Bajo poder de negociación, la empresa será su propio proveedor respecto a la búsqueda del personal que confeccionará modelos propios.

2.2.5 La Rivalidad entre los competidores (Alto)

Alto nivel de competencia en el sector

- La diferenciación y valor agregado en cuanto a la exclusividad, genera una gran ventaja competitiva en el mercado.
- Si actualmente, existe competencia y las empresas tiene similitud en productos, no representar ningún riesgo ya que nuestra empresa se diferenciará por su exclusividad y se mantendrá vigente.

Barreras:

- Tener una posición sólida en el mercado siendo una empresa exclusiva para personas de tallas grandes de acuerdo con la moda actual.

2.3 Análisis del ambiente interno

Para el desarrollo de análisis interno utilizaremos el siguiente:

2.3.1 Cadena valor

Empresa: De talla Unica

CADENA DE VALOR				
	Infraestructura	Recursos Humanos	Tecnología	Compras
Actividades de Soporte	Diseño de la infraestructura de la empresa: una empresa con espacio para corte, confeccion y empaques.	Selección de personal: Personal que tenga experiencia en confeccion de prendas.	Innovación: nuestra pagina web contara con una opcion para escoger sus modelos y combinar colores según los gustos del cliente y agregar medidas para la confeccion del producto.	Adquisición de mercancías: se maneja las cantidades según las ventas de telas, hilos, botones y etc.
		Capacitación: capacitaciones por cambios de temporadas para actualización de prendas de vestir.		Selección de proveedores: se obtendra una lista de proveedores según conveniencia.
	Logística de entrada	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
Actividades Operacionales	Recepción de mercancía: Manipulación de materiales	Envío de mercancía: Transporte propio de envío a domicilio.	Campañas publicitarias: los medios publicitarios que usaremos son redes sociales, pagina web.	Atención al cliente: realizar una encuesta de satisfacción por medio de nuestra pagina web.
	Almacenaje: Control de inventarios de las telas e insumos requeridos para la confeccion.	Devolución de mercancía: Recajo con transporte propio para algun cambio		Garantías: el cliente podra hacer valido cualquier ajuste a su prenda esto genera ganrantia en la compra.

Figura 8. Cadena de valor

CAPÍTULO III. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

El plan estratégico logra identificar conceptos claves como la misión, visión y objetivos de la empresa con la finalidad de tener un lineamiento con los pilares que tendrá la organización.

3.1 Análisis FODA

El FODA nos muestra un panorama más amplio de la empresa, en base a un análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) a fin de poder identificar su viabilidad y éxito con el fin de poder plantear de manera correcta las estrategias (Figura 9).

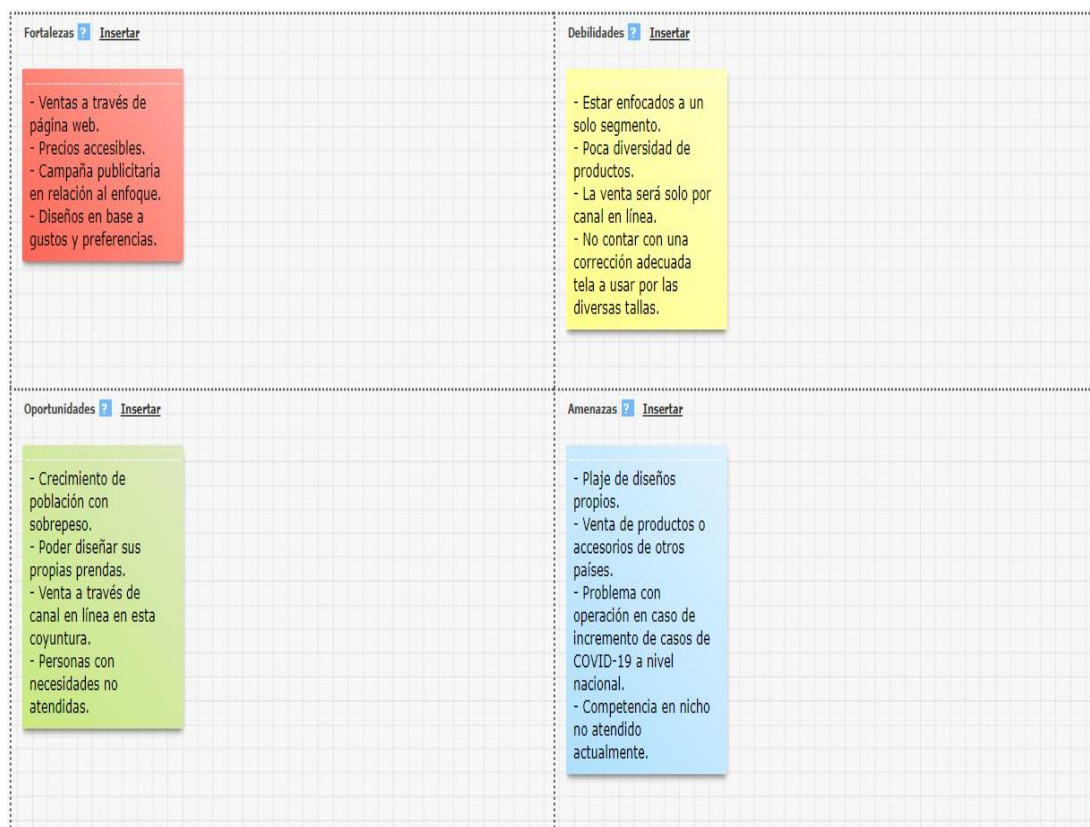


Figura 9. Análisis FODA

3.2 Matriz MEFE

La matriz de evaluación de factores externos permite analizar las oportunidades y amenazas descritas previamente en el FODA. Esta evaluación se realiza a través de una calificación, donde 1 es una mala calificación y 4 es una buena (Tabla 1).

Tabla 1
Matriz MEFE

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de población con sobrepeso	0.1	4	0.4
Poder diseñar sus propias prendas	0.1	4	0.4
Venta a través de canal online en esta coyuntura	0.15	3	0.45
Personas con necesidades no atendidas	0.15	4	0.6
Subtotal Oportunidades			1.85
AMENAZAS			
Plagio de diseños propios	0.02	2	0.04
Venta de productos o accesorios de otros países	0.18	1	0.18
Problema con operatividad en caso de incrementarse casos de COVID-19 a nivel nacional	0.1	2	0.2
Competencia en nicho no atendido actualmente	0.2	1	0.2
Subtotal Amenazas			0.62
Total	1		2.47

Nota. Elaboración propia

Es importante identificar que el peso ponderado total de las oportunidades sea mucho mayor al de las amenazas, con esto podemos visualizar si la parte externa es favorable para el comercio. En este caso se observa que el ponderado de oportunidades es de 1.85, mientras que en amenazas es de 0.62 (ver Tabla 1).

3.3 Matriz MEFI

También llamada matriz de evaluación de factores internos trabaja en relación con las fortalezas y debilidades de la empresa, enfocándose en el área funcional y de relaciones (Tabla 2).

Tabla 2
Matriz MEFI

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Ventas a través de página web	0.1	3	0.3
Precios accesibles	0.1	3	0.3
Campaña publicitaria en relación al enfoque	0.15	4	0.6
Diseños en base a gustos y preferencias	0.2	4	0.8
Subtotal Fortalezas			2
DEBILIDADES			
Estar enfocados a un solo segmento	0.1	2	0.2
Poca diversidad de productos	0.1	1	0.1
La venta será solo por canal online	0.1	1	0.1
No contar con una correcta estimación tela a emplear por las diversas tallas	0.15	2	0.3
Subtotal Debilidades			0.7
Total	1		2.7

Nota. Elaboración propia

Al ver el peso ponderado total de la matriz MEFI, se debe observar que las fortalezas tengan un mayor peso en comparación con las debilidades, por lo que observamos que las fortalezas tienen un peso de 2, mientras las debilidades presentan un peso de 0.7 (ver Tabla 2)

3.4 Visión

La visión es clave, ya que nos indica cuál será nuestro objetivo, el mismo que debemos de plantearnos de manera correcta. Fernández (2017) afirma “Es un esfuerzo prospectivo que, a su vez, es un fruto de la lógica y de la acción colectiva y no solo el sueño del líder por más que este deba contar con un papel esencial en su diseño” (p. 187).

Por consiguiente, nuestra visión busca ser una empresa líder en la confección y venta de ropa de talla grande, proporcionando a nuestros clientes excelencia, innovación y altos estándares de calidad.

3.5 Misión

La misión de una organización nos muestra qué debemos de hacer a fin de alcanzar un propósito o ideal. Fernández (2017) menciona “El conocimiento y aceptación de la misión por parte de los integrantes de la organización resulta un hito absolutamente crítico para su éxito e implementación ya que orienta sus actuaciones individuales en todo momento, (...)”.

De esta manera, nuestra misión es poder ofrecer diversas prendas de ropa para personas de talla grande, contando con una alta calidad y comodidad con el fin de poder cumplir con los gustos y requerimientos de nuestros clientes. Diferenciándonos de la competencia y siendo líderes en un mercado aún poco atendido.

3.6 Objetivos estratégicos

Se busca poder ser una empresa de confección y venta de ropa exclusiva para un mercado poco atendido, especializándose en tallas grandes. Asimismo, busca ser reconocida y con el tiempo poder ampliar la variedad de productos y diseños.

Los objetivos a corto plazo serán los siguientes:

- Darnos a conocer, mostrando nuestros productos a fin de captar la mayor cantidad de clientes.
- Ser diferenciados por atender un nicho de mercado poco trabajado por las demás empresas de confección y venta de prendas de vestimenta.
- Ser líderes en la elaboración y venta de ropa para hombres y mujeres de talla grande.
- Poder brindar productos con altos estándares de calidad, cómodos para quien los adquiera y con un estilo único para nuestros clientes.
- Ofrecer una experiencia única y atractiva respecto a la creación de ropa a los propios gustos y requerimientos de nuestro público objetivo.

3.7 Estrategia del negocio

Porter (2009) identifica tres estrategias: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. A través de ellas se busca obtener una ventaja sobre otras empresas.

Estas estrategias podemos verlas representadas de la siguiente manera:

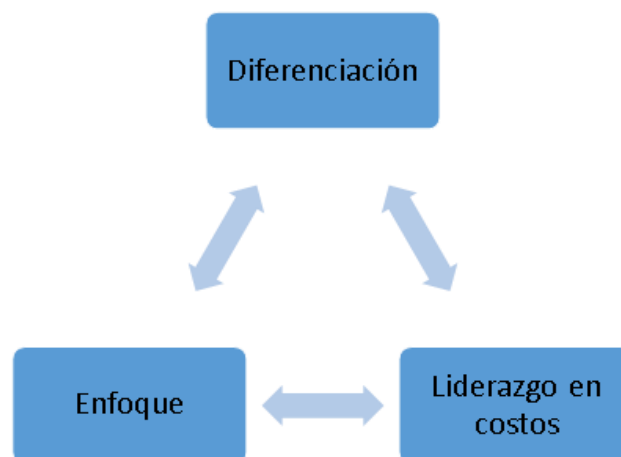


Figura 10. Estrategias de Porter
Fuente: Elaboración propia

En base a las estrategias descritas, el presente plan de negocios busca destacar con la estrategia de enfoque y la estrategia de diferenciación, esto debido a que propone dirigirse a un nicho de mercado con una necesidad poco atendida en el sector de la moda. Se ve una oportunidad sumamente potencial a fin de poder crecer en este segmento y explotar el valor agregado que se tiene.

Asimismo, la diferenciación que tiene “De talla única” con otros comercios de índole similar, es el poder ofrecer una diversidad de accesorios en las prendas solicitadas por el cliente, algo que no lo tienen los demás comercios y por lo cual destaca y es un pilar clave para que la empresa resalte en la elaboración y venta de prendas de vestir.

La estrategia de la empresa propone ofrecer productos como: Camisas y vestidos en tallas XL, 2XL, 3XL y 4XL. En donde, el cliente adquirirá las prendas que necesite, pero también podrá tener la opción de él mismo crear su prenda en relación con sus gustos y preferencias, haciendo que el modelo que adquiriera sea exclusivo y único.

3.8 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Las ventajas competitivas se enfocan en la experiencia de compra de los usuarios, así como en una correcta ejecución del plan operativo y financiero de la organización.

Se ha identificado que, al ser enfocado en un mercado poco atendido, se cuenta con un punto importante y resaltante en comparación de la competencia, donde si bien existen diversas tiendas de venta de ropa online, estas no están dirigidas a un público de tallas grande, a quienes se les dificulta el poder conseguir variedad de prendas.

La competencia principal que se tendría, sería la diferenciación, esto haciendo énfasis en la personalización de las prendas, así como también en disponer diversos materiales para la elaboración de la prenda, si así se quiere, buscando un grado de

comodidad y aceptación no mostrado normalmente por la competencia, de esta manera se busca estar siempre en constante evolución y adaptarnos a nuevas tendencias con el fin de tener continuidad dentro del mercado.

Asimismo, existen 03 factores que amenazan la sostenibilidad de una ventaja competitiva:

- **Imitación.** - Básicamente es la copia de un modelo de negocio exitoso, esto es debido a que la competencia identifica prontamente una oportunidad de éxito y busca obtener ganancias de ese nicho de mercado poco atendido.
- **Sustitución.** - Se hace referencia a los productos sustitutos, los cuales no ofrecen exactamente lo mismo, pero logran obtener una propuesta de valor más atractiva para el público objetivo. Normalmente esto se da con los nuevos competidores, ya que los comercios tradicionales son poco frecuentes el cambiar su giro de negocio porque ya tienen clientes con una necesidad específica en satisfacer.
- **Acciones de la competencia.** - Enfocado directamente en acciones de un nuevo competidor, por ejemplo, una estrategia de precios, la cual repercute en las ventas de un negocio exitoso al ofrecer una peculiaridad bastante atractiva para el cliente como es el precio u otro factor de interés.

Finalmente, hay que mencionar que, si bien existen amenazas competitivas, estas no necesariamente significan que es imposible hacer negocios o tener una propuesta de negocio atractiva, mientras tengamos una idea con un valor agregado, donde satisfacemos la necesidad de nuestro público objetivo, esto hará que el comercio no se vea afectado por alguna amenaza.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Definición de Mercado

La presente investigación tiene el fin de recolectar e identificar data donde detallará la definición del mercado y el público objetivo. En todo negocio es primordial segmentar el mercado, porque esto permitirá que se establezcan estrategias adecuadas que permitan llegar más fácil a los clientes potenciales. Para segmentar desarrollaremos las diferentes variables:

Nuestra segmentación geográfica está constituida por los siguientes ítems presentados en la Tabla 3.

Tabla 3
Variable Geográfica

Variable geográfica	
Provincia	Lima
Región geográfica	Lima metropolitana

Nota. Elaboración propia

Nuestra segmentación demográfica está constituida por los siguientes ítems presentados en la Tabla 4.

Tabla 4
Variable demográfica

Variable demográfica	
Edad	18-55 años
Género	Femenino y Masculino
Ingresos mensuales	Mayores a 2000
Generación	Baby Bommers
	Generación x
	Milennials
Nacionalidad	Generación Z.
	Peruana
Clase social	Clase media alta
	Clase alta
NSE	A-B

Nota. elaboración propia

Nuestra segmentación psicográfica está constituida por los siguientes ítems presentados en la Tabla 5.

Tabla 5
Variable psicográfica

Variable psicográfica	
Estilo de vida	Personas que tengan gusto por la moda y tendencias. Manejan un estilo elegante, casual y moderno. Son personas extrovertidas. Persona que tiene impulso de compras. Estilo de vida en mujeres (Modernas y sofisticadas) Estilo de vida en varones (progresistas)
Valores	Personas con alta autoestima. Personas arriesgadas.

Nota. Elaboración propia

Nuestra segmentación conductual está constituida por los siguientes ítems presentados en la Tabla 6.

Tabla 6
Variable conductual

Variable conductual	
Producto	Personas que buscan productos de buena calidad. Personas que
Beneficios	Personas que buscan comodidad en el vestir.
Tasa de uso	Ticket promedio alto

Nota. Elaboración propia

4.2 Cuantificación del mercado meta

Los datos obtenidos son de CPI Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión Pública (Figura 12).

Nuestro mercado total; comprende Lima moderna con los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del mar, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo y Lima sur con los distritos de Chorrillo, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, villa María del triunfo. Que representa una población total de 3,255.800 habitantes (Tabla 7).

Cuadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 11. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.

Fuente: APEIM – Estructura socioeconómica 2018

ELABORACIÓN: Departamento de estadística – C.P.I

Tabla 7
Población total

Población	Lima Moderna y Lima	100%	3,255,800
total	Sur		

Nota. Departamento de estadística – C.P.I

El mercado potencial; se evaluó en referencia al nivel socioeconómico A - B, Lima moderna comprende un 76.8% y Lima sur el 13.3%. Esto nos da como resultado que nuestro mercado potencial es de 1,332.2 miles de personas.

Siguiendo el concepto de cadena añadimos la edad que comprende hombres y mujeres que se encuentren en las edades de 18- 55 años, según CPI, la población que tiene 18 -35 años es de 3,331.3 miles de personas equivaliendo el 32.1% de lima metropolitana, la población que tiene 36 – 55 años es de 2,735.4 miles de personas representando el 25.90% (Figura 13). En conclusión, nuestro mercado potencial es de 772,665 habitantes (Tabla 8).

Gráfico N° 10
Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Figura 12. Población según generación
Fuente: APEIM – Estructura socioeconómica 2018

Tabla 8
Cuantificación del mercado meta.

Mercado	Suma de zonas por NSE	1,332,18
Potencial	A-B	1
	Edad de 18-55	58.0
		772,665
		%

Nota. Elaboración propia

El mercado disponible: es recaudado por fuente secundaria y primaria de donde se extraen datos de las personas obesas y con sobrepeso en Lima. El porcentaje que comprende las personas obesas es el 2.2% y las personas con sobrepeso el 8.8% (Figura 13). Adicional a ello, tomamos las encuestas grupales para conocer el porcentaje de personas que compra ropa de manera online, esta comprende 65% obteniendo un mercado disponible de 55,246 habitantes (Figura 14) (Tabla 9).

Descripción	Desnutrido agudo	Sobrepeso	Obesidad	Normales	Total
LIMA	4 944 (1,3%)	32 712 (8,8%)	8 037 (2,2%)	327 621 (87,8%)	373 314 (100%)
HUARAL	717 (0,9%)	8 220 (10,1%)	2 292 (2,8%)	70 119 (89,2%)	81 348 (100%)
HUAURA	753 (1,0%)	7 617 (9,9%)	1 893 (2,5%)	66 537 (89,6%)	76 800 (100%)
CAÑETE	963 (1,3%)	6 081 (8,4%)	1 671 (2,3%)	63 330 (87,9%)	72 045 (100%)
BARRANCA	516 (0,9%)	5 436 (9,9%)	1 284 (2,3%)	47 754 (89,8%)	54 990 (100%)
HUARÓCHIRI	405 (1,3%)	2 682 (7,2%)	588 (1,6%)	33 648 (89,9%)	37 413 (100%)
CANTA	42 (0,5%)	708 (8,5%)	144 (1,7%)	7 413 (89,2%)	8 307 (100%)
YAUYES	111 (1,4%)	561 (7,0%)	189 (2,4%)	7 179 (89,3%)	8 040 (100%)
OYON	30 (0,5%)	345 (6,0%)	75 (1,3%)	5 265 (92,1%)	5 715 (100%)
CAJATAMBO	42 (1,4%)	159 (5,1%)	33 (1,1%)	2 862 (92,4%)	3 096 (100%)

Figura 13. Número y proporción de casos con diagnóstico nutricional

Fuente: Observatorio de nutrición y estudio del sobrepeso y obesidad.

Gráfico: Resultados del tipo de producto que compra por internet.

¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?

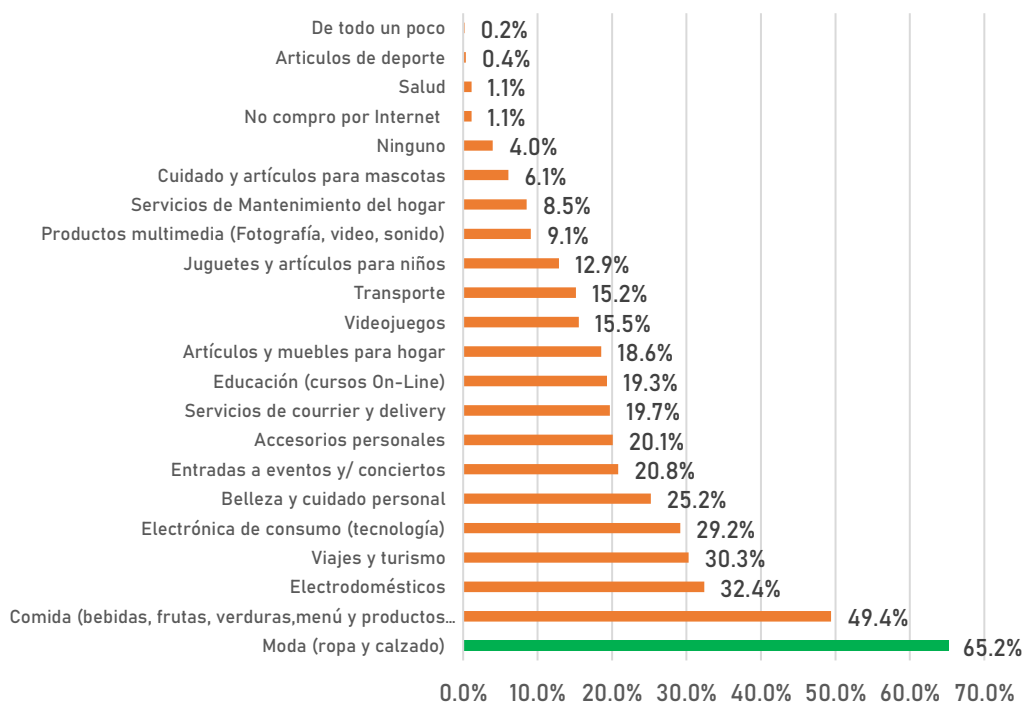


Figura 14. Porcentajes de compras online
Fuente: Elaboración propia

Tabla 9
Mercado disponible

Mercado	Personas obesas y con sobrepeso en	11.0	84,99
disponible	Lima	%	3
	Personas que compran ropa online	65.0	55,24
		%	6

Nota. Elaboración propia

El mercado Efectivo: esta información es recaudada de las encuestas que realizó internamente el grupo, el resultado obtenido es que el 87.1% compra ropa y pertenece a la talla XL – 4XL (Figura 16) esto nos brinda como resultado el 48,119 de habitantes (Tabla 10).

3. ¿Pertenece al rango de talla XL - 4XL?

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Sí	438	87.1%
No	65	12.9%
	503	100%

¿Pertenece al rango de talla XL - 4XL?

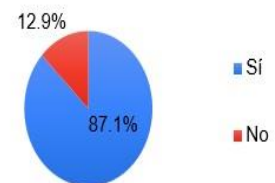


Figura 15. Resultado de personas que pertenecen al rango de talla XL-4XL
Fuente: elaboración propia

Tabla 10
Mercado efectivo

Mercado efectivo	Personas que	87.1%	48,119
	pertenecen y compran ropa		
	XL - 4XL		

Nota. Elaboración propia

Como objetivo de marketing se consideró que el mercado objetivo debe tener un crecimiento del 6% del mercado efectivo, esto es un total de 2,887 (Tabla 11).

Tabla 11
Mercado penetrado

Mercado	Se considera	6%	2,887
Objetivo	atender		

Nota. Elaboración propia

Para el desarrollo del mercado penetrado (Tabla 12) consideramos la información obtenida del Instituto Nacional de Salud- Centro Nacional de Alimentación y nutrición. Donde indica que el sobrepeso aumenta 1% al año en Perú, según la OMS.

Tabla 12
Mercado penetrado

Mercado Penetrado		
Personas que están dispuestas a comprar el primer año	40.00%	1,155
Personas que están dispuestas a comprar el segundo año	60.00%	1,732
Personas que están dispuestas a comprar el tercer año	70.00%	2,021
Personas que están dispuestas a comprar el cuarto año	80.00%	2,310
Personas que están dispuestas a comprar el quinto año	100.00%	2,887

Nota. Elaboración propia

4.3 Tamaño de la muestra

A continuación, se calculará el tamaño de la muestra, con el fin de determinar cuál será la cantidad de encuestas por realizar. Para su desarrollo necesitaremos de diversos datos, pero principalmente la población obtenida en la cuantificación del mercado (Ver Tabla 13).

Tenemos 3, 255,800 de personas que representan el tamaño de la población.

La fórmula que se empleará es:

$$n = \frac{Z^2 * (p * q)}{e^2}$$

Donde:

Tabla 13
Datos tamaño de muestra

Tamaño de Muestra		
Error muestral	e	0.05
Tamaño de la población o universo	N	3,255,800
Tamaño de la muestra	n	X
Valor de confianza	z	1.96 o 95%
Probabilidad de éxito	p	0.05
Probabilidad de fracaso	q	0.05

Nota. Elaboración propia

$$n = \frac{Z^2 * (p * q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * (0.05 * 0.05)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.009604}{0.025}$$

$$n = 0.384$$

Esto representa que 384 personas como mínimo deben ser encuestadas.

4.4 Metodología

La investigación del mercado será realizada en dos partes:

Debido a la pandemia por la que estamos atravesando se desarrollara las entrevistas de manera online usando diversas plataformas que encontramos en internet.

4.4.1 Investigación cualitativa

Se desarrollará una entrevista al público objetivo de manera virtual usando la plataforma zoom o video llamada de WhatsApp, esta tendrá una duración de 20 minutos con el fin de recolectar información relevante.

4.4.2 Investigación cuantitativa

Se desarrollará encuestas de manera virtual usando Google – forms, estas estarán dirigidas al público objetivo.

4.4.3 Guía de pauta de entrevista de profundidad

Guía de pauta de entrevista de profundidad (ver Anexo para las entrevistas)

- **Presentación e introducción**

“Hola, gracias por aceptar la reunión, hoy vamos a hablar sobre las prendas de vestir para personas plus size”.

- **Preguntas de calentamiento o preámbulo**

1. ¿Qué edad tiene usted?
2. ¿Dónde suele comprar ropa?
3. ¿Qué tan importante es para usted vestir a la moda?
4. ¿En su experiencia considera que le es muy complicado conseguir

ropa para su talla?

5. ¿Cuáles son las tiendas de su preferencia?

6. ¿Qué criterio utiliza para elegir una tienda para comprar sus prendas?

(Precios, calidad, Exclusividad, Variedad, Marca, etc.)

“A continuación, le presentaré la plataforma donde encontrará nuestros diversos productos y demostraremos como es la interacción para armar la prenda final. Después conversaremos al respecto”.

- **Cuerpo de la entrevista.**

1. ¿Qué le parece el concepto del producto que los hemos mostrado?

2. ¿Le gustaría tener ropa personalizada y además elaborado por usted mismo?

3. ¿Considera importante los productos que les ofrecemos?

4. ¿Cuál de todos nuestros agregados considera que sería muy común en sus prendas finales?

(Entre tipo de corte, tipo de tela, tipo de estampado, cantidad de bolsillos, color, personalización con iniciales, entre otros)

5. ¿Con que frecuencia nos compraría productos de nuestras diversas líneas?

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las prendas?

7. ¿Nos brindaría una crítica u objeción a nuestra propuesta?

- **Cierre**

“Hemos finalizado, gracias por los comentarios brindados, para nosotros es información muy valiosa. Ha sido todo un placer conocer sus preferencias, hasta luego”.

Tabulación de los Resultados

Tabulación de los resultados sobre la encuesta del perfil del Online Shopper.

Se entrevistó a más de 599 personas vía online por la plataforma Google forms, de manera grupal, están encuesta conformadas por 23 preguntas entre preguntas abiertas y cerradas. Nosotros consideramos información relevante en relación al trabajo 4 preguntas y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

¿Has realizado anteriormente una compra online?

¿Has realizado anteriormente una compra online?		
Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Sí	583	97.3%
No	16	2.7%
Total, de Respuestas	599	100.0%

¿Has realizado anteriormente una compra online?

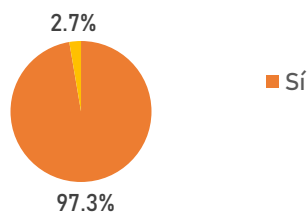


Figura 16. Porcentaje de personas que hicieron compra online

¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?

¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?		
Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Moda (ropa y calzado)	344	65.2%
Comida (bebidas, frutas, verduras, menú y productos de primera necesidad)	261	49.4%
Electrodomésticos	171	32.4%
Viajes y turismo	160	30.3%
Electrónica de consumo (tecnología)	154	29.2%
Belleza y cuidado personal	133	25.2%
Entradas a eventos y/ conciertos	110	20.8%
Accesorios personales	106	20.1%
Servicios de Courier y delivery	104	19.7%
Educación (cursos On-Line)	102	19.3%
Artículos y muebles para hogar	98	18.6%
Videojuegos	82	15.5%
Transporte	80	15.2%
Juguetes y artículos para niños	68	12.9%
Productos multimedia (Fotografía, video, sonido)	48	9.1%
Servicios de Mantenimiento del hogar	45	8.5%
Cuidado y artículos para mascotas	32	6.1%

Ninguno	21	4.0%
No compro por Internet	6	1.1%
Salud	6	1.1%
Artículos de deporte	2	0.4%
De todo un poco	1	0.2%
Total de respuestas	528	

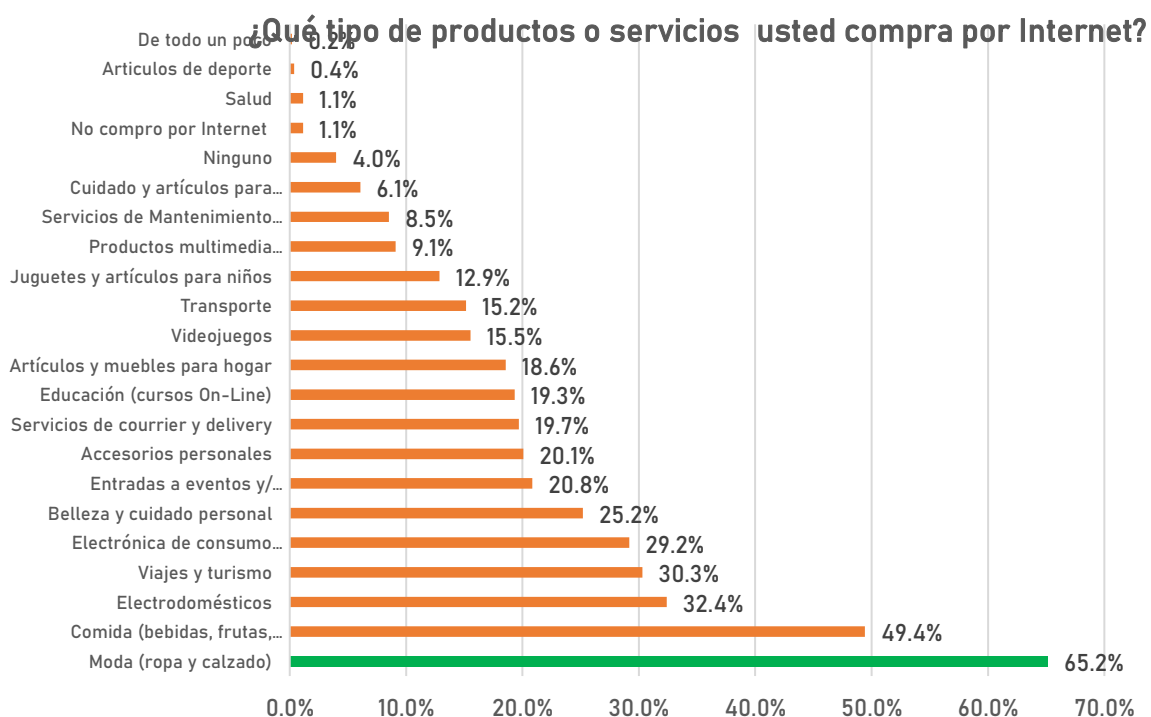


Figura 17. Tipos de productos que se compran online

3.- ¿Con qué medios de pago hace su compra por internet?

¿Con qué medios de pago hace su compra por internet?		
Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Tarjeta Débito	384	72.7%
Tarjeta Crédito	276	52.3%
PayPal	50	9.5%
Transferencia	116	22.0%
Efectivo contra entrega	151	28.6%
Aplicación (Yape, Tunki u otro)	100	18.9%
Total de respuestas	528	

¿Con qué medios de pago hace su compra por internet?

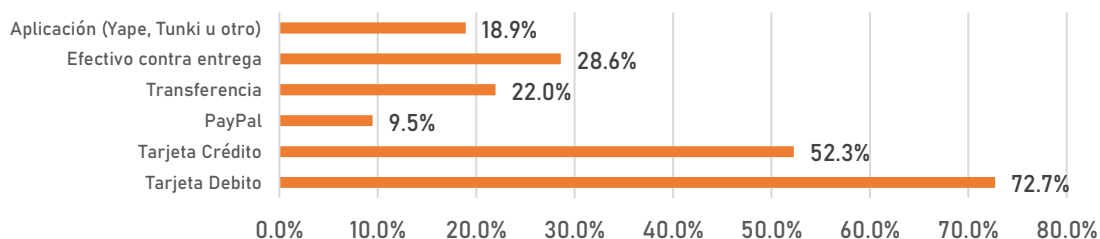


Figura 18. Medios de pagos para compras online

4.- Si Ud. quisiera comprar MODA (Ropa), ¿A qué sitio web se dirigiría?

Si Ud. quisiera comprar MODA (Ropa), ¿A qué sitio web se dirigiría?		
Respuestas	Q personas	Partic. (%)
www.adidas.pe	1	0.2%
www.facebook.com/marketplace	37	7.0%
www.falabella.pe	251	47.5%
www.forever21.com	8	1.5%
www.gamarraclick.com	24	4.5%
www.oechsle.pe	27	5.1%
www.ripley.com.pe	102	19.3%
www.shop.mango.com	11	2.1%
www.zara.com	33	6.3%
Total de respuestas	528	

Si Ud. quisiera comprar MODA (Ropa), ¿A qué sitio web se dirigiría?

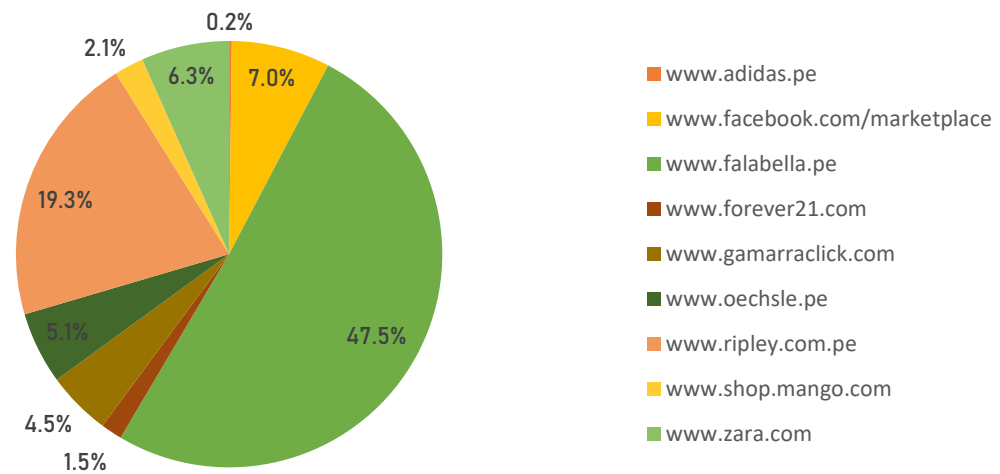


Figura 19. Sitios web de compras de categoría MODA

Interpretación de los resultados sobre la encuesta de el perfil del Online Shopper.

Según los datos obtenidos en la encuesta sobre el perfil del Online Shopper que se desarrolló de manera conjunta bajo el modelo de Google forms, indica que 599 participaron en la encuesta. Según la primera tabla indica que el 97.3% de los participantes si ha realizado una compra de manera online que corresponde a 583 personas el resto de personas indico que no realizó ninguna compra (Figura 16).

En la segunda tabla tiene como objetivo saber qué tipo de producto o servicio fue el más adquirido, el resultado obtenido fue que el 65.2% compro Moda (Ropa y calzado) esto es 344 personas, el segundo servicio más demandado es comida (bebidas, frutas, verduras, menú y productos de primera necesidad) obteniendo el 49.4% que es igual a 261 personas, el tercer servicio es electrodomésticos con un porcentaje de 32.4% siendo un total de 171 personas (Figura 17).

Los datos de la tercera tabla nos demuestran con qué medios de pago realizan las compras por internet, El porcentaje mayor es representado por tarjetas de débito con un 72.7% que equivale a 384 personas, después tarjeta de crédito con 52.3% representado por 276 personas, también tenemos que el medio de efectivo contra entrega es preferido en un 28.6% esto es un total de 151 personas (Figura 18).

Como última pregunta grupal, los sitios web de mayor demanda para la compra de ropa son: Falabella.pe con un 47.5% representado por 251 personas, Ripley.com con un 19.3% que equivale a 102 personas, Facebook/Marketplace con el 7% este porcentaje representa a 37 personas (Figura 19).

Tabulación de los resultados de la encuesta sobre el consumidor Plus Size_UCSUR

Se entrevistó a más de 384 vía online por la plataforma Google forms, están encuesta conformadas por 13 preguntas entre preguntas abiertas y cerradas y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. ¿Cuál es tu género?

Según los datos obtenidos podemos interpretar que los encuestados representan el 46.3% a mujeres y el 52.5% a varones ((Figura 20)

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Mujer	233	46.3%
Hombre	264	52.5%
Otros	6	1.2%
	503	100%

¿Cuál es tu género?

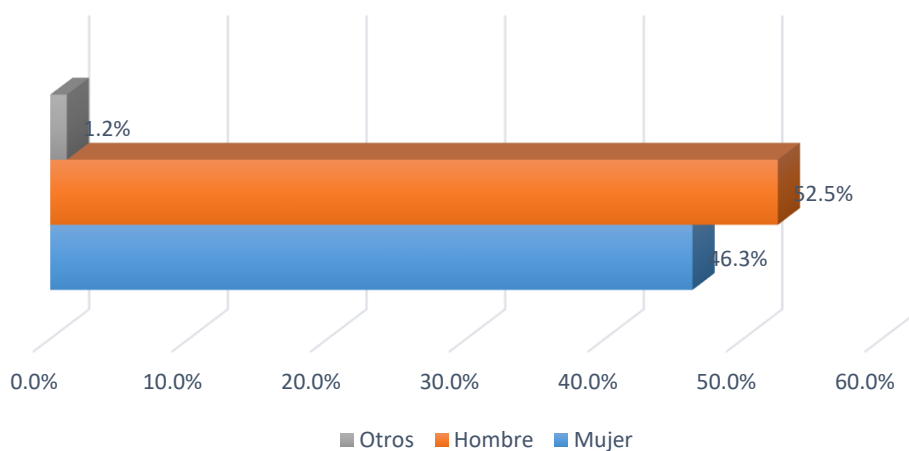


Figura 20. Porcentajes de encuestados por sexo
Fuente: Investigación individual realizada

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
De 18 a 24 años	62	12.3%
De 25 a 39 años	173	34.4%
De 40 a 55 años	187	37.2%
De 56 a 65 años	63	12.5%
De 66 a más años	18	3.6%
	503	100%

¿Cuál es tu rango de edad?

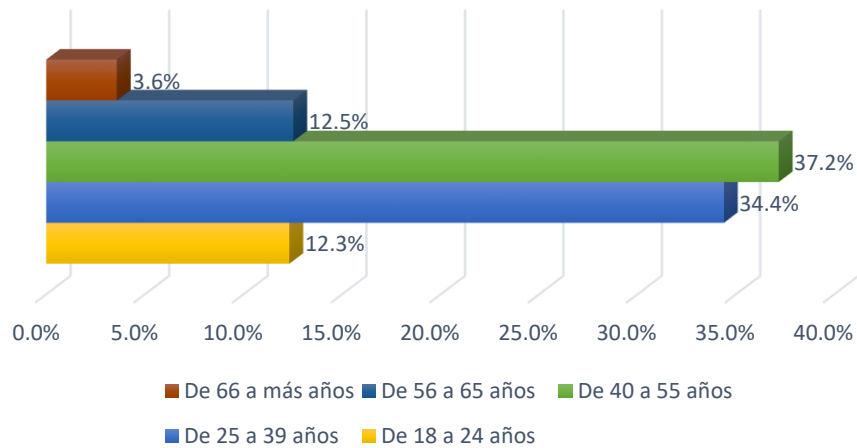


Figura 21. Rango de edad de encuestados

3. ¿Pertenece al rango de talla XL - 4XL?

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Sí	438	87.1%
No	65	12.9%
503		100%

¿Pertenece al rango de talla XL - 4XL?

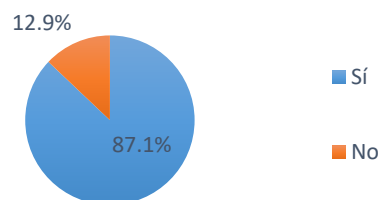


Figura 22. Rango de tallas

4. ¿Dónde usualmente usted compra sus prendas de vestir?

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Tiendas por departamento	174	34.6%
Comercios locales	185	36.8%
Tiendas del extranjero	70	13.9%
Envía a confeccionar sus prendas	74	14.7%
503		100%

¿Dónde usualmente usted compra sus prendas de vestir?

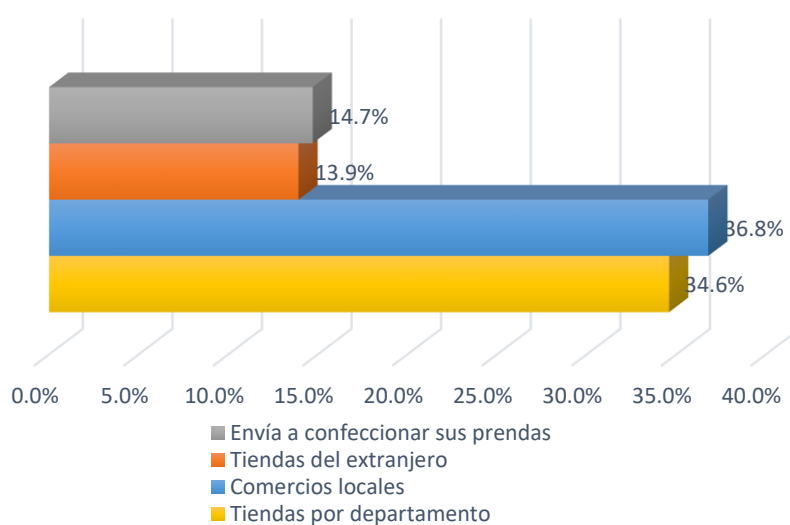


Figura 23. Lugares de compras de prendas de vestir

5. ¿En qué ZONA de Lima Metropolitana vives actualmente?

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Lima Moderna	299	59.4%
Lima Sur	175	34.8%
Otras zonas	29	5.8%
503		100%

¿En qué zona de Lima Metropolitana vives actualmente?

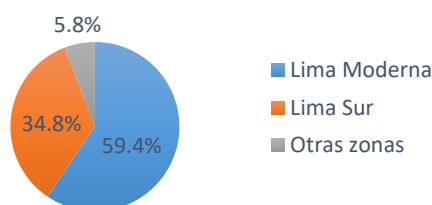


Figura 24. Zonas de residencia de los encuestados

6. ¿Qué tipo de vestimenta usted prefiere?

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Casual	129	27.2%
Formal	78	16.5%
Informal	108	22.8%
Deportiva	77	16.2%
Etiqueta	44	9.3%
Cóctel	38	8.0%
474		100%

¿Qué tipo de vestimenta usted prefiere?

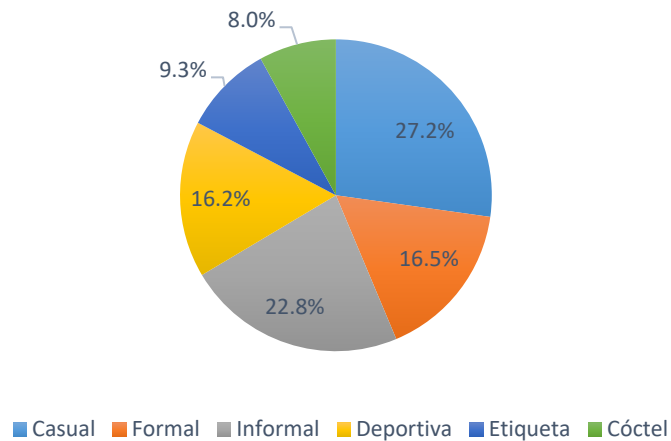


Figura 25. Preferencias de vestimentas

7. ¿Cuánto es tu gasto promedio en una prenda?

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Menores a S/50	14	3.0%
De S/51 a S/150 soles	117	24.7%
De S/151 a S/250 soles	181	38.2%
De S/251 a S/500 soles	112	23.6%
De S/501a S/1000 soles	33	7.0%
De S/1000 soles a más	17	3.6%
	474	100%

¿Cuánto es tu gasto promedio en una prenda?

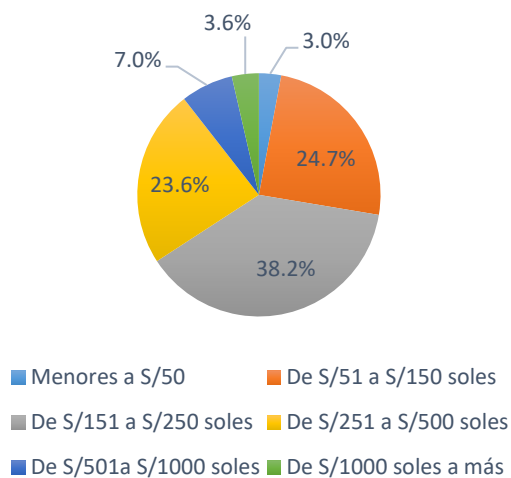


Figura 26. Gastos promedio en compras de prenda

8. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Quincenal	43	9.1%
Mensual	184	38.8%
Trimestral	181	38.2%
Semestral	46	9.7%
Anual	20	4.2%
	474	100%

¿Cuánto es tu gasto promedio en una prenda?

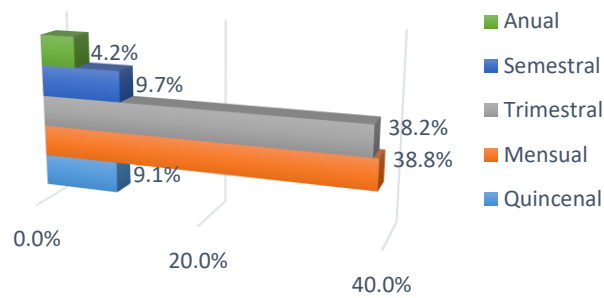
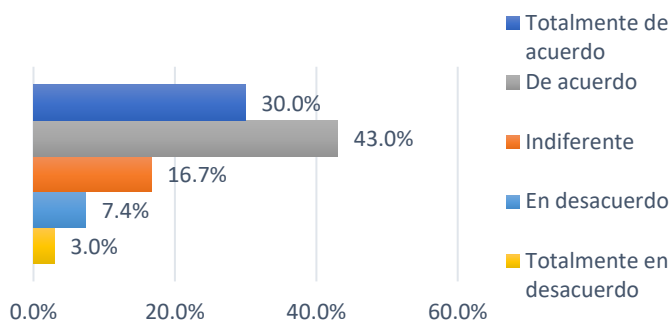


Figura 27. Gasto promedio en una prenda

9. Por favor, indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones en relación a los motivos que lo llevan a comprar la prendas.

9.1. Diseños exclusivos		
Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Totalmente en desacuerdo	14	3.0%
En desacuerdo	35	7.4%
Indiferente	79	16.7%
De acuerdo	204	43.0%
Totalmente de acuerdo	142	30.0%
	474	100%

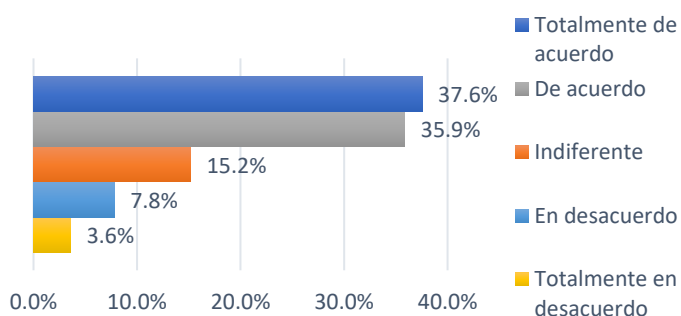
Diseños exclusivos



9.2. Variedad de colores y tallas

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Totalmente en desacuerdo	17	3.6%
En desacuerdo	37	7.8%
Indiferente	72	15.2%
De acuerdo	170	35.9%
Totalmente de acuerdo	178	37.6%
Total	474	100%

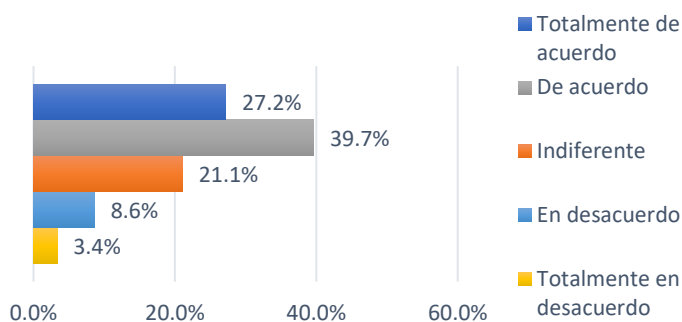
Variedad de colores y tallas



9.3. Lo último en tendencia

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Totalmente en desacuerdo	16	3.4%
En desacuerdo	41	8.6%
Indiferente	100	21.1%
De acuerdo	188	39.7%
Totalmente de acuerdo	129	27.2%
474		100%

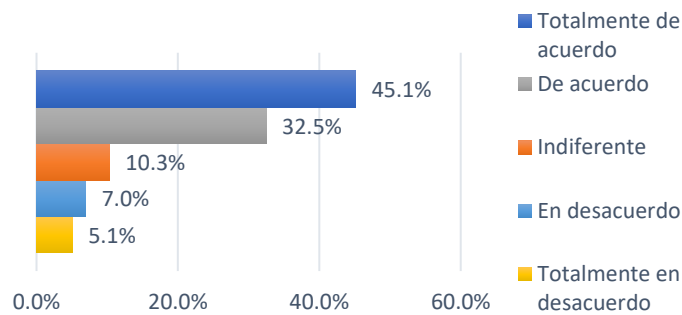
Lo último en tendencia



9.4. Calidad

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Totalmente en desacuerdo	24	5.1%
En desacuerdo	33	7.0%
Indiferente	49	10.3%
De acuerdo	154	32.5%
Totalmente de acuerdo	214	45.1%
474		100%

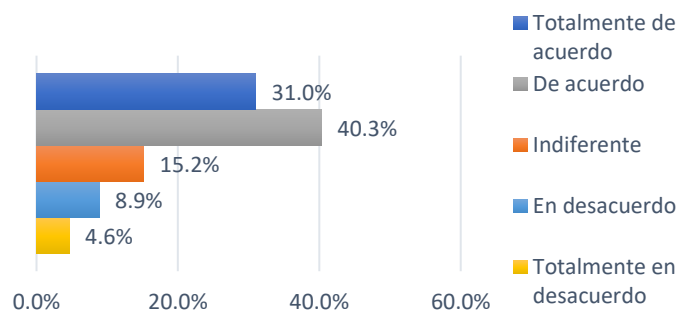
Calidad



9.5. Ofertas

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Totalmente en desacuerdo	22	4.6%
En desacuerdo	42	8.9%
Indiferente	72	15.2%
De acuerdo	191	40.3%
Totalmente de acuerdo	147	31.0%
Total	474	100%

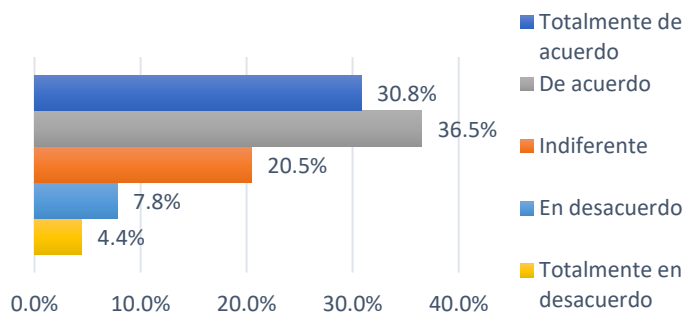
Ofertas



9.6. Promociones

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Totalmente en desacuerdo	21	4.4%
En desacuerdo	37	7.8%
Indiferente	97	20.5%
De acuerdo	173	36.5%
Totalmente de acuerdo	146	30.8%
474		100%

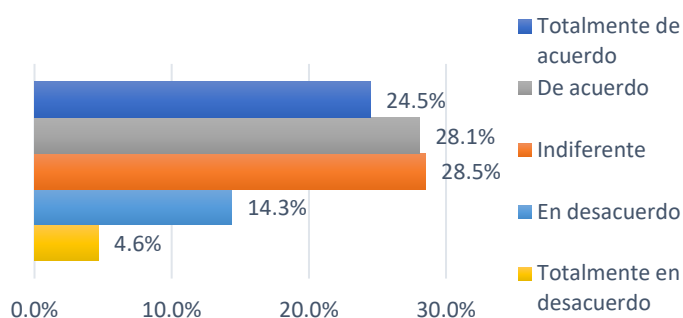
Promociones



9.7. Liquidación de prendas

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Totalmente en desacuerdo	22	4.6%
En desacuerdo	68	14.3%
Indiferente	135	28.5%
De acuerdo	133	28.1%
Totalmente de acuerdo	116	24.5%
474		100%

Liquidación de prendas



9.8. Prendas a su medida

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Totalmente en desacuerdo	18	3.8%
En desacuerdo	37	7.8%
Indiferente	65	13.7%
De acuerdo	123	25.9%
Totalmente de acuerdo	231	48.7%
Total	474	100%

Prendas a su medida

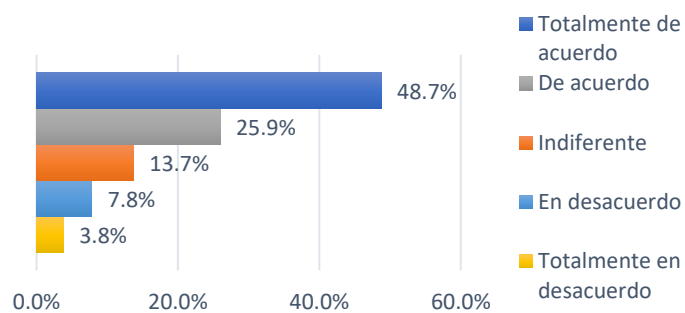


Figura 28. Preferencias de prendas a la medida

10. ¿Le gustaría a usted contar con una empresa que elabore prendas a su medida?

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Sí	443	93.5%
No	31	6.5%
		474
		100%

¿Le gustaría a usted contar con una empresa que elabore prendas a su medida?

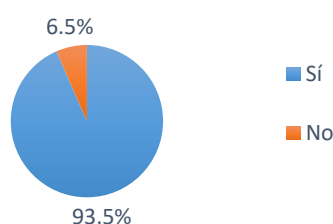


Figura 29. Porcentaje de requerimiento de empresa

11. Cuando encuentra una prenda de su agrado, pero usted desea algunas variaciones más ¿Cuáles consideraría más importantes para que realice la compra de la prenda?

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Estampado	67	14.1%
Variedad de colores	96	20.3%
Tipo de telas	85	17.9%
Tipo de corte	100	21.1%
Personalización	80	16.9%
Personalización de iniciales	46	9.7%
		474
		100%

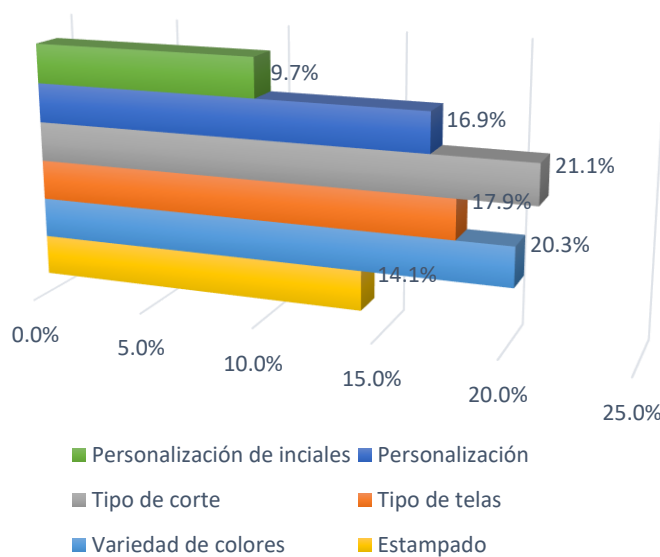


Figura 30. Elementos que influyen en las preferencias de elección de prendas

12. ¿En cuántos días considera usted apropiado recibir la prenda solicitada?

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
De 1 - 2 días.	86	18.1%
De 3 - 4 días.	212	44.7%
De 5 - 6 días.	136	28.7%
De 7 a 10 días.	40	8.4%
	474	100%

¿En cuantos días considera usted apropiado recibir la prenda solicitada?

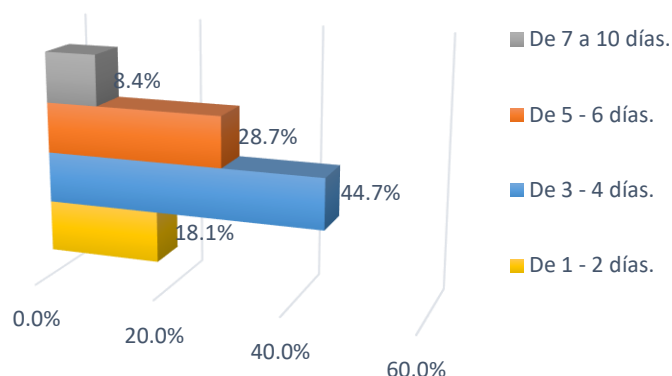


Figura 31. Preferencia de rangos de días de recojo de prendas

13. ¿Por qué red social le gustaría recibir las diversas promociones o novedades de la marca?

Respuestas	Q personas	Partic. (%)
Facebook	150	31.6%
Twitter	25	5.3%
Instagram	89	18.8%
Correo electrónico	44	9.3%
Linkedin	16	3.4%
Whatsapp	140	29.5%
Youtube	10	2.1%
	474	100%

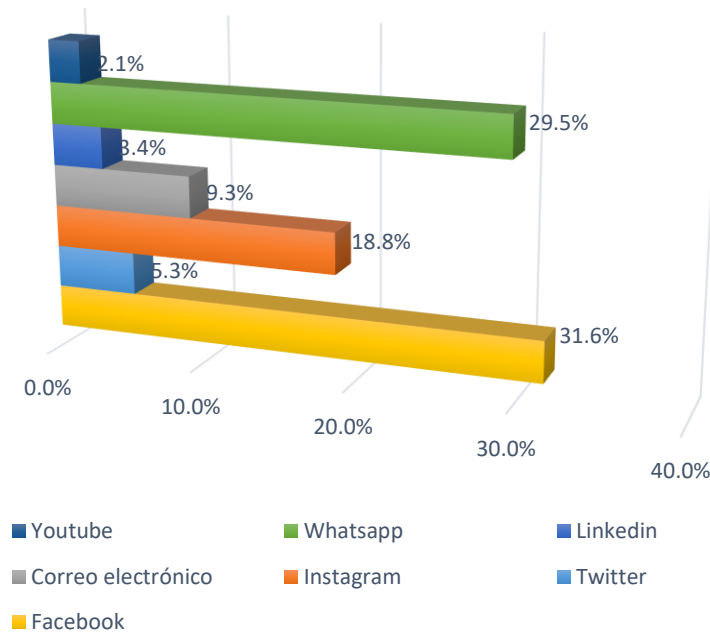


Figura 32. Porcentaje de utilización de redes sociales para conocer o adquirir una prenda

Informe de los resultados sobre las encuestas del consumidor Plus Size UCSUR

Las encuestas del consumidor Plus Size fueron realizadas bajo el modelo de Google forms, en total se desarrolló 13 preguntas que guardaban relación con las preferencias del usuario, La presente encuesta fue difundida por diversos grupos de Facebook con preferencias a moda de tallas grandes, esto fue una ventaja para nosotros porque nos permitió recolectar información de nuestro público objetivo en un corto tiempo.

Adicional, consideramos importante hacer seguimiento a nuestros amigos, compañeros, familiares para que compartiera nuestra encuesta a las personas que cumplieran con el objetivo principal, pertenecer a las tallas grandes como XL, 2XL, 3XL, 4XL.

De acuerdo a las encuestas obtenidas incidimos que fue un total de 503 participantes donde el 46.3% fue mujeres y el resto Hombres representando el 52.5%,

es liderado por un rango de edad de 40 -55 años, que corresponde a 37.2% y 25-39 años que es representado por 34.4%.

La mayoría de encuestados pertenecen al rango de tallas grandes, ellos en general compran prendas de vestir en comercios locales y tiendas por departamento. Tienen una preferencia al 27.2% en el tipo de vestimenta casual, seguido por el 22.8% informal y el 16.5% Formal.

Esto indica que el gasto promedio por prenda es de s/.51 a s/.250 soles que representa el 62.9%, este gasto tiene una frecuencia de compra entre mensual con 38.8% y trimestral representado por 38.2%.

Es importante destacar el grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los diversos motivos que lo llevan a comprar una prenda, Estos comprenden los diseños exclusivos, Variedad de colores y tallas, lo último en tendencia, Calidad, Ofertas, promociones, Liquidación de prendas, Prendas a su medida.

En conclusión, tenemos como resultado que 433 personas con una participación del 93.5% se encuentra interesado en que exista una empresa que elabore prendas a su medida, por otra parte, es importante para ellos las variaciones adicionales en las prendas como: Tipo de corte, variedad de colores, Tipo de telas, Personalización del lugar de bolsillo, cremalleras, entre otros, estampados y personalización de iniciales.

Para ir concluyendo indican que es oportuna una entrega en el lapso de 3- 6 días representado por un 73.4% y se encuentran interesados en que las diversas promociones o novedades de la marca sean rebotadas por las redes sociales más solicitadas como Facebook, WhatsApp, Instagram.

CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING

Para el desarrollo del plan de marketing, será fundamental la información obtenida en el sondeo de mercado e investigación del mercado. De acuerdo a Kotler (2006) “Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (en Momo Marrero, 2015).

Interpretando lo mencionado por Kotler, en el plan de marketing se desarrollará objetivos y estrategias, que guardaran relación con los de la empresa, por ello es necesario identificar y profundizar en el marketing Mix.

5.1 Objetivos de marketing

Los objetivos para la empresa “De talla única” están enfocados en demostrar la viabilidad del proyecto de la tienda virtual (Tabla 3).

Tabla 14
Objetivos de Marketing

Objetivos de Marketing	
Ventas	Alcanzar las ventas de la primera línea de productos en un 6% para el quinto año.
Posicionamiento y publicidad	Lograr el reconocimiento de “De talla única” en las diversas redes sociales para el quinto año.
Mercado	Lograr la captación de mercado con los porcentajes estipulados año tras año.
Marca	Incrementar la visibilidad de la marca en el mercado de Lima metropolitana en el primer año.

Fidelidad	Conseguir una satisfacción del cliente en un 90% para el primer año.
-----------	--

Mejorar la satisfacción de los clientes durante el desarrollo de la post venta.

Producto	Introducir al mercado la primera línea de productos en el primer año.
----------	---

Nota. Elaboración propia

5.2 Marketing mix

5.2.1 Estrategia de Producto

“De Talla única” es una tienda online para hombres y mujeres de talla grande, estas conforman: XL, 2XL, 3XL, 4XL. Ofrecemos una variedad de prendas, atribuyendo una buena calidad porque trabajaremos en conjunto con diversas marcas nacionales. Adicionalmente, como compromiso de marca ofrecemos piezas únicas y exclusivas.

El servicio que ofrece dentro de la plataforma web es que el cliente pueda seleccionar las diversas prendas que tendrá en catálogo, también se le proporcionará 5 opciones adicionales para mejorar su producto, estas comprenderán entre tipo de corte, tipo de tela, tipo de estampado, cantidad de bolsillos, color, personalización con iniciales, entre otros según la prenda. Por último, el cliente tendrá la facultad de seleccionar hasta 3 opciones para obtener una prenda única y exclusiva.

Esta gama de productos será presentada en dos temporadas otoño- invierno y primavera- verano. A continuación, se muestra las 2 líneas de prendas que conforman: Casual y Formal (Tabla 15).

Tabla 15
Líneas de prendas

líneas de prendas		
Línea de ropa	hombre	Mujer
Casual	Polo	Polo
	Short	Vestidos
Formal		Casacas
	Casaca	Blusas
	Pantalón	Vestidos
	Camisa	Pantalón

Nota. Elaboración propia

Como nos encontramos en ciclo de producto llamado “introducción” consideramos adecuado resolver el problema del público objetivo que no cuenta con una variedad de estos productos en el mercado. Trabajaremos inicialmente con las siguientes prendas; camisas para los varones y vestidos para las mujeres (Tabla 16) (Figura 33).

Tabla 16
Prendas de lanzamiento

Producto	
Camisa	XL – 2XL
Camisa	3XL – 4XL
Vestidos	XL – 2XL
Vestidos	3XL – 4XL

Nota. Elaboración propia



Figura 33. Modelo de vestido 1

Fuente: https://www.lightinthebox.com/es/n/negro-vestidos-de-talla-grande_c34383?ns=v45t2&tag=Clearance_4&from=ag



Figura 34. Modelo de vestido 2

Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/349169777357008870/>



Figura 35. Modelo de camisa 1

Fuente: <https://www.camisas-hombre.es/es/camisas-grandes-para-hombre-21>



Figura 36. Modelo de camisa 2

Fuente: https://www.ropatallasgrandes.com/Camisa-hombre-tallas-grandes-21122-acamisa_21122a.html

TALLA	TALLA EUROPA	PECHO	CINTURA	CADERA
S	32/34	81 - 86 COPA A - B	58 - 64	86 - 91
M	36/38	86 - 94 COPA B - C	64 - 71	91 - 99
L	38/40	94 - 102 COPA C	71 - 79	99 - 104
XL	40/42	102 - 107 COPA C	79 - 86	104 - 112
XXL	42/44	107 - 114	86 - 94	112 - 120
3XL	44/46	114 - 122	94 - 102	120 - 127
4XL		122 - 130	102 - 110	127 - 135

Figura 37. Tallas y medidas

Fuente: <http://www.qsmshop.com/wp/averigua-tu-talla/>

Talla US	Talla ES / Talla EU	Tamaño Corporal (CM)	Pecho ancho / Anchura (CM)
XXXS	40	160 - 164	78 - 81
XXS	42	162 - 166	82 - 85
XS	44	166 - 170	86 - 89
S	46	168 - 173	90 - 93
M	48	171 - 176	94 - 97
L	50	174 - 179	98 - 101
L	52	177 - 182	102 - 105
XL	54	180 - 184	106 - 109
XL	56	182 - 186	110 - 113
XXL	58	184 - 188	114 - 117
XXL	60	185 - 189	118 - 121
3XL	62	187 - 191	122 - 125
3XL	64	189 - 193	126 - 129
4XL	66	191 - 194	130 - 133

Figura 38. Guía de medidas para hombres

Fuente: <http://www.qsmshop.com/wp/averigua-tu-talla/>

Marca

“De talla única” se dedica a proporcionar herramientas para que el consumidor pueda diseñar sus prendas y que estas sean exclusivas.

Estas prendas llevarán la marca y etiquetas de nuestra marca, porque nosotros estamos presentes en todos los procesos.

Nombre de la marca

Por ello se opta que la empresa tenga el nombre” De talla única “porque nuestro target son personas que cuentan con tallas grandes y siempre tienen dificultades al encontrar prendas de vestir.

Imagotipo:

Es una combinación de imagen y texto, funcionan juntos y también separados.

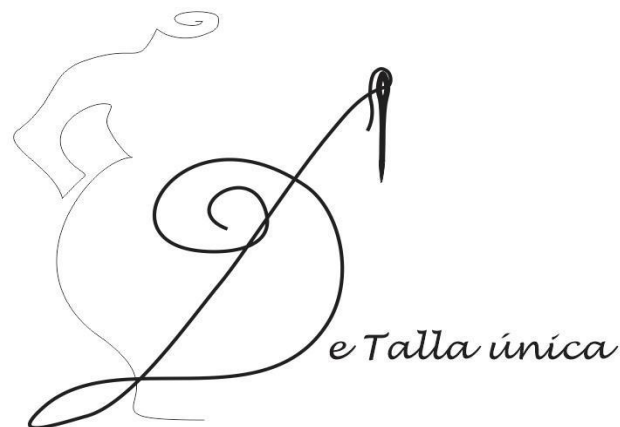


Figura 39. Imagotipo de “De talla única”

Está representado por un maniquí con dimensiones para las tallas grandes, adicional se cuenta con una aguja que está ligada a la elaboración de las prendas, podemos observar también que la letra “D” es la inicial del nombre de la marca y por ello lo representamos en forma de hilo, por último, tendremos el nombre de la marca que acompaña el diseño para dar fuerza a nuestro logotipo.

Packaging

De Talla Única es una empresa socialmente responsable y es por ello que su packaging tiene un alto compromiso con el medio ambiente, se trabaja con cartón reciclado y transformado a nuestras necesidades (Tabla 17-18).

El diseño es una caja negra mate (Figura 41-42), de forma cuadrada, se opta por este diseño porque representa elegancia y se busca transmitir que nuestro producto es sofisticado, cada prenda será entregada debidamente planchada y envuelta por papel de seda que tendrá membretado el Logo de la marca.

A continuación, encontrarán un detalle más amplio.

Tabla 17
Descripción del packaging 1

Packaging	
Producto:	Caja de embalaje negra Premium.
Característica:	Reciclable y hecho a mano.
Material:	Cartón y papel artístico e inserción de terciopelo, papel.
Color:	CMYK – Negro.
Forma y estilo:	Cuadrado.

Nota. Elaboración propia



Figura 40. Caja de entrega

Fuente: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/premium-black-packaging-box-for-men-s-shirt-garment-box-wholesale-60652383185.html>

Tabla 18
Descripción del packaging 2

Packaging	
Producto:	Rollo de papel de seda blanco
Dimensiones:	5200'' x 20'' de ancho
Nota. Elaboración propia	



Figura 41. Material para envolver la prenda

Fuente: <https://www.amazon.com.mx/CleverDelights-rollo-papel-seda-blanco/dp/B01N3M6ZQP>

A continuación, un ejemplo del cómo será la entrega del producto (Figura 43).



Figura 42. Presentación del producto a entregar

Fuente: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/premium-black-packaging-box-for-men-s-shirt-garment-box-wholesale-60652383185.html>

Por último, será entregado en una bolsa ecológica con las siguientes especificaciones (Tabla 19) (Figura 44).

*Tabla 19
Descripción del packaging 3*

Packaging	
Producto:	Bolsa de tela
Característica:	Reciclable y hecho a mano.
Material:	Tela
Color:	Crema
Forma y estilo:	Rectangular

Nota. Elaboración propia



Figura 43. Presentación de cómo llegará el producto al cliente
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/338895940713951184/>

5.2.2 Estrategia de precio

La estrategia de precio que desarrollará la empresa “De talla única” será liderazgo en calidad o diferenciación de productos. Esta estrategia busca alcanzar una posición competitiva, mediante un liderazgo en la calidad de una categoría de productos en nuestro caso en la primera línea de prendas. (Tabla 20-24).

Tabla 20
Descripción del precio por producto

Precios		
Producto	Costo por prenda	Precio unitario
Camisa XL – 2XL	72	110
Camisa 3XL – 4XL	86.25	120
Vestidos XL – 2XL	77	115
Vestidos 3XL - 4XL	94.5	130

Nota. Elaboración propia

Tabla 21
Descripción del costo del producto Camisa XL-2XL

Ítems	Modelo C01DTU (XL-XXL)	Unid. De Medida	cantidad	Costo	Costo total
Elaboración de prenda	Tela (poliéster y gabardina)	Metro	1.5	S/.	S/.
				25.00	37.50
	Botones	Unid.	10	S/.	S/.
				0.80	8.00
	Pelón adhesivo	Metro	1	S/.	S/.
				7.00	7.00
Hilo de costura	Metro	2	S/.	S/.	
			0.50	1.00	
Hilo de remalle	Metro	2	S/.	S/.	
			0.50	1.00	
Adicionales	Accesorios personalizados	Und.	3	S/.	S/.
				4.00	12.00

Elaboración	Papel seda	Metro	0.5	S/.	S/.
de packaging				1.00	0.50
	Caja	Und.	1	S/.	S/.
				3.00	3.00
	Bolsas ecológicas	Und.	1	S/.	S/.
				2.00	2.00
					S/.
					72.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 22

Descripción del costo del producto Camisa 3XL-4XL

Ítems	Modelo C01DTU (3XL-4XL)	Unid. De Medida	cantidad	Costo	Costo total
Elaboración	Tela (poliéster y	Metro	2	S/.	S/.
de prenda	gabardina)			25.00	50.00
	Botones	Und.	10	S/.	S/.
				0.80	8.00
	Pelón adhesivo	Metro	1.25	S/.	S/.
				7.00	8.75
	Hilo de costura	Metro	2	S/.	S/.
				0.50	1.00
	Hilo de remalle	Metro	2	S/.	S/.
				0.50	1.00

Adicionales	Accesorios	Und.	3	S/.	S/.
	personalizados			4.00	12.00
Elaboración	Papel seda	Metro	0.5	S/.	S/.
de packaging				1.00	0.50
	Caja	Und.	1	S/.	S/.
				3.00	3.00
	Bolsas ecológicas	Und.	1	S/.	S/.
				2.00	2.00
					S/.
					86.25

Nota. Elaboración propia

Tabla 23
Descripción del costo del producto Vestidos XL-2XL

Ítems	Modelo V01DTU (XI - XXI)	Unid. De Medida	canti dad	Costo	Costo total
Elaboración de prenda	Tela (Lino/algodón, Cachemira)	Metro	1.5	S/.	S/.
	Cierre	Und.	1	S/.	S/.
				3.00	3.00
	Hilo Fuerte	Metro	1	S/.	S/.
				3.00	3.00
	Hilo de remalle	Metro	2	S/.	S/.
				0.50	1.00

Adicio	Accesorios	Und.	3	S/.	S/.
nales	personalizados			4.00	12.00
Elabor	Papel seda	Metro	0.5	S/.	S/.
ación de				1.00	0.50
packaging	Caja	Und.	1	S/.	S/.
				3.00	3.00
	Bolsa ecología	Und.	1	S/.	S/.
				2.00	2.00
					S/.
					77.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 24
Descripción del costo del producto Vestidos 3XL-4XL

Ítems	Modelo V02DTU (3XI - 4XI)	Unid. De Medida	canti dad	Costo	Costo total
Elabor	Tela (Lino/algodón,	Metro	2	S/.	S/.
ación de	cachemira)			35.00	70.00
prenda	Cierre	Und.	1	S/.	S/.
				3.00	3.00
	Hilo Fuerte	Und.	1	S/.	S/.
				3.00	3.00

	Hilo de remalle	Und.	2	S/.	S/.
				0.50	1.00
Adicio	Accesorios	Und.	3	S/.	S/.
nales	personalizados			4.00	12.00
Elabor	Papel seda	Metro	0.5	S/.	S/.
ación de				1.00	0.50
packaging	Caja	Und.	1	S/.	S/.
				3.00	3.00
	Bolsa ecológica	Und.	1	S/.	S/.
				1.80	2.00
					S/.
					94.50

Nota. Elaboración propia

5.2.3 Estrategia de distribución de plaza

El lugar donde se encontrará la planta de producción será en el distrito de la Victoria, consideramos que la ubicación es estratégica porque se encuentra ubicada a pocos minutos de la zona textil más comercial de Lima o también conocida como Gamarra. La dirección del centro de operaciones es Av. Las Américas 255, Urb. Balconcillo (Figura 44). En los siguientes mapas se puede visualizar el lugar y las rutas disponibles al centro de Gamarra y viceversa (Figura 45).

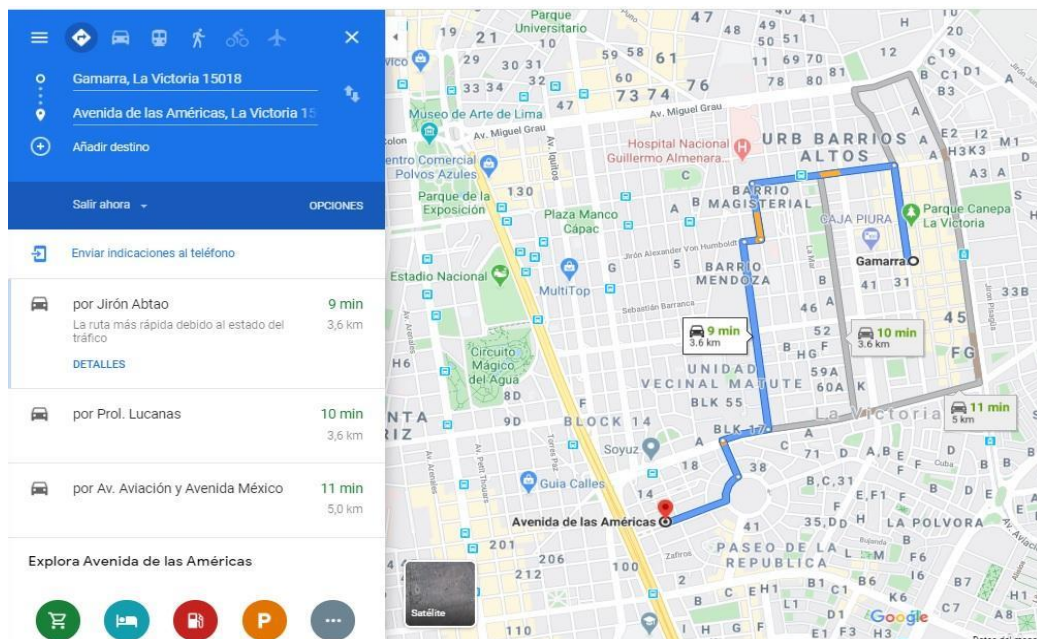


Figura 44. Mapa de ubicación del lugar de producción

Fuente: [https://www.google.com/maps/dir/Gamarra,+La+Victoria/-12.0787382,-77.0260925/@-12.0678086,](https://www.google.com/maps/dir/Gamarra,+La+Victoria/-12.0787382,-77.0260925/@-12.0678086,77.0276063,15z/data=!3m1!4b1!4m9!4m8!1m5!1m1!1s0x9105c89ec2a832cf:0x64b6a4e4b20a589d!2m2!1d-77.0146493!2d-12.0659857!1m0!3e0?hl=es)

[77.0276063,15z/data=!3m1!4b1!4m9!4m8!1m5!1m1!1s0x9105c89ec2a832cf:0x64b6a4e4](https://www.google.com/maps/dir/Gamarra,+La+Victoria/-12.0787382,-77.0260925/@-12.0678086,77.0276063,15z/data=!3m1!4b1!4m9!4m8!1m5!1m1!1s0x9105c89ec2a832cf:0x64b6a4e4b20a589d!2m2!1d-77.0146493!2d-12.0659857!1m0!3e0?hl=es)

[b20a589d!2m2!1d-77.0146493!2d-12.0659857!1m0!3e0?hl=es](https://www.google.com/maps/dir/Gamarra,+La+Victoria/-12.0787382,-77.0260925/@-12.0678086,77.0276063,15z/data=!3m1!4b1!4m9!4m8!1m5!1m1!1s0x9105c89ec2a832cf:0x64b6a4e4b20a589d!2m2!1d-77.0146493!2d-12.0659857!1m0!3e0?hl=es)

[b20a589d!2m2!1d-77.0146493!2d-12.0659857!1m0!3e0?hl=es](https://www.google.com/maps/dir/Gamarra,+La+Victoria/-12.0787382,-77.0260925/@-12.0678086,77.0276063,15z/data=!3m1!4b1!4m9!4m8!1m5!1m1!1s0x9105c89ec2a832cf:0x64b6a4e4b20a589d!2m2!1d-77.0146493!2d-12.0659857!1m0!3e0?hl=es)

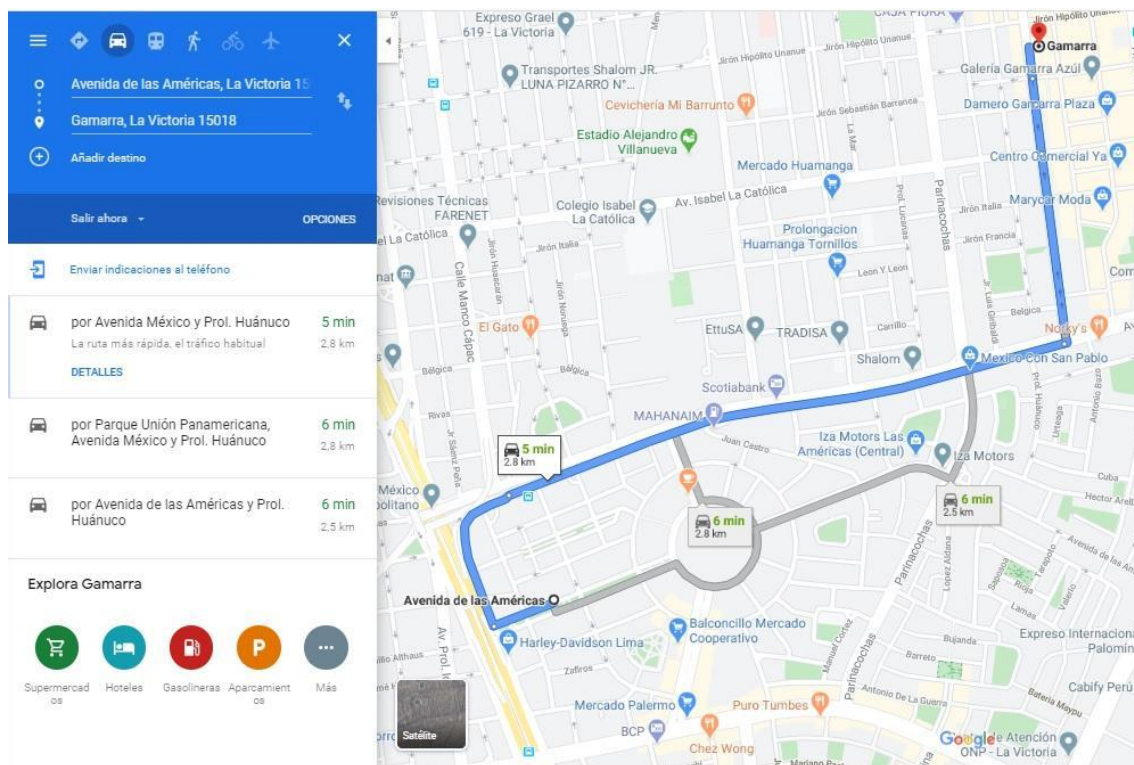


Figura 45. Mapa de Gamarra-centro de producción

Fuente: [https://www.google.com/maps/dir/-12.0787382,-77.0260925/Gamarra,+La+Victoria/@-](https://www.google.com/maps/dir/-12.0787382,-77.0260925/Gamarra,+La+Victoria/@-12.0739127,-77.0207087,16z/data=!4m9!4m8!1m0!1m5!1m1!1s0x9105c89ec2a832cf:0x64b6a4e4b20a589d!2m2!1d-77.0146493!2d-12.0659857!3e0?hl=es)

12.0739127,-

77.0207087,16z/data=!4m9!4m8!1m0!1m5!1m1!1s0x9105c89ec2a832cf:0x64b6a4e4b20a589d!2m2!1d

-77.0146493!2d-12.0659857!3e0?hl=es

“De talla única” como estrategia de distribución optará por el canal directo que comprende el fabricante y el consumidor final, por ello contamos con el sistema de delivery propio contando con un vehículo para realizar las entregas, Se busca una entrega eficiente y oportuna para nuestro usuario final (Figura 46-47).

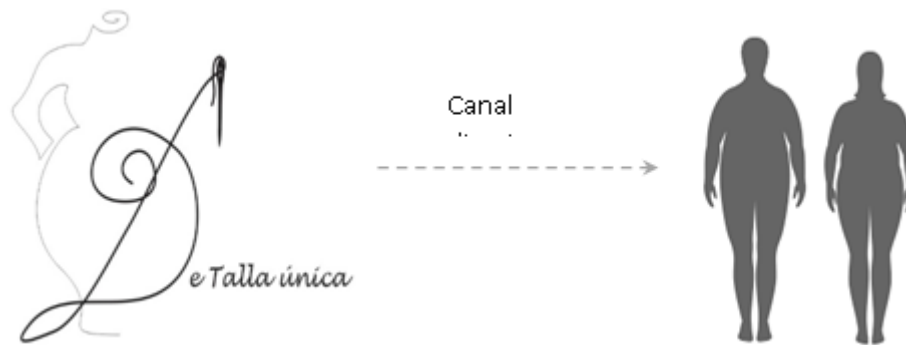


Figura 46. Estrategias de distribución
Fuente: Elaboración propia

¿En cuantos días considera usted apropiado recibir la prenda solicitada?

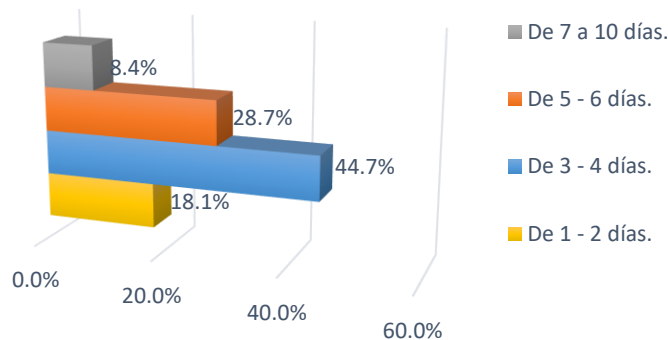


Figura 47. Resultados de encuesta de tiempo deseado de entrega
Fuente: elaboración propia

Tomando los datos proporcionados por la encuesta y con el fin de satisfacer al usuario se establece el tiempo de entrega en el rango de 3 a 6 días.

La tienda está ubicada de forma virtual representada en una página web de nombre www.DeTallaUnica.com.pe. En esta página el usuario tendrá libre acceso a las prendas de lanzamiento, también tendrá información técnica del producto, podrá solicitar las especificaciones adicionales para su prenda, por último, podrá hacer la compra en línea de forma segura.

Adicional se empleará marketing digital porque estará presente en las diversas redes sociales, como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y publicidad mediante correo electrónico masivos (Mailing).

Tendremos como socio a Zoho CRM es un software de gestión de relación con los clientes en línea. Esto unificará diversas actividades del negocio, y nos acercará con nuestros clientes. Como beneficio tendremos mayor automatización, procesos de venta sin complicaciones, recorte de gastos, colaboración de equipo sencillo, interacciones integrales para el cliente, entre otros.

5.2.4 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción desarrollará una mezcla promocional en las diversas actividades.

Elemento de promoción de ventas (Tabla 25).

A continuación, se detalla las estrategias de promoción:

Tabla 25
Promoción de ventas

Promoción de ventas	
Cupones	Se les brindará cupones a los clientes por promocionar la marca y que estos clientes realicen un pedido, el descuento será de 20 % en su siguiente compra mayor a 200 soles.
Descuentos	Se les brindará un descuento del 30% a la quinta prenda adquirida, dentro del lapso de 3 meses.

Nota. Elaboración propia

Elemento de Publicidad: Se realizará a través de marketing digital, impulsando la marca. La primera estrategia es desarrollar la página web interactiva, como segunda estrategia se contempla la apertura de una cuenta en las diversas redes sociales como Facebook e Instagram, se adquiere publicidad que promocioe la cuenta, nuestros cupones y descuentos, esto estará dirigido a un público muy definido. Como tercera estrategia consideramos estar presentes en medios de comunicación masiva, como revistas (Figura 48).

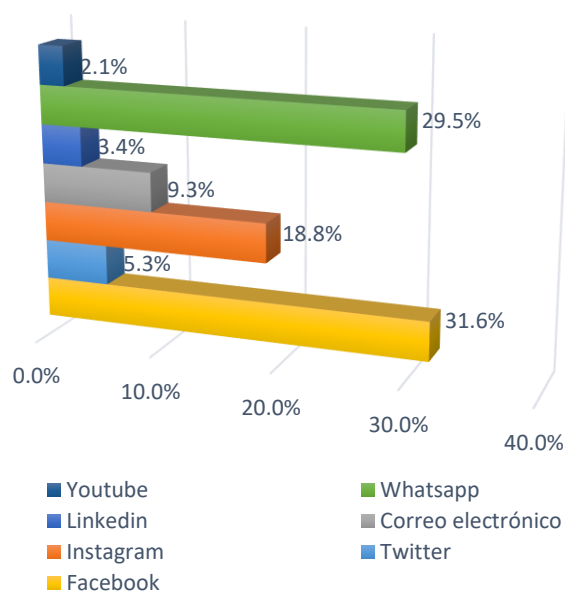


Figura 48. Resultado de encuesta-medios presentes
Fuente: elaboración propia

Según los datos extraídos en la entrevista se observa que el 31.6% prefiere la publicidad por el medio de Facebook, el 29.5% por WhatsApp y el 18.8% por Instagram, a continuación, los prototipos de las redes sociales disponibles.

Imagen (): Facebook de la marca De Talla Única (Figura 49-51).

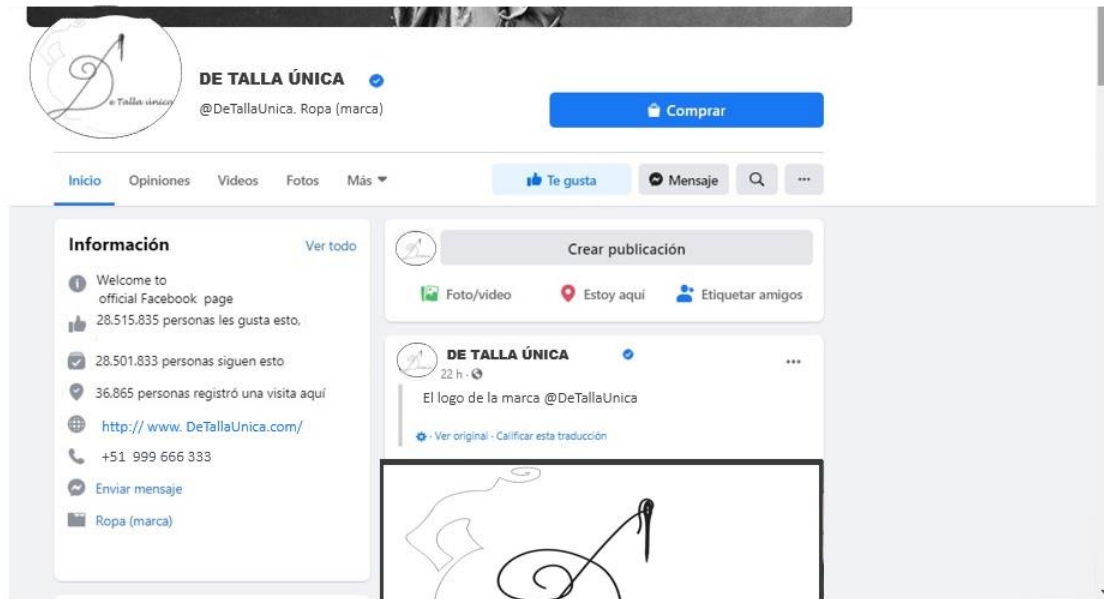


Figura 49. Publicidad de “De Talla Única”
Fuente: Elaboración propia



Figura 50. Instagram de la marca “De Talla Única”
Fuente: Elaboración propia



Figura 51. WhatsApp de la marca “De Talla Única”
Fuente: Elaboración propia

5.3 Estrategia de personas

En cuanto a la estrategia de personas, tenemos diversos cargos que apoyaran con diversas funciones.

Administrador: Será la persona responsable de programar las rutas de entregas, desarrollará estrategias comerciales para incrementar la demanda, también será la persona responsable de capacitar, motivar, evaluar al personal a cargo. Resolver los problemas con los clientes.

Asistente de marketing y ventas: Tendrá como principal función Filtrar la información obtenida en la tienda virtual, Cumplir los objetivos de ventas.

Community Manager: Administrará y gestionará el contenido para las diversas redes sociales, Entregará informes semanales al administrador.

5.4 Estrategia de Servicio al cliente o postventa

Para desarrollar la estrategia de servicio al cliente primero ofrecemos el servicio de personalización de prenda por medio de la tienda virtual, segundo el seguimiento de compra y la entrega oportuna del producto, como tercer paso se considera hacer retoques finales en las prendas si el cliente tuviera alguna objeción adicional, esta prenda al pasar por los últimos retoques es dispuesta a entregar al usuario.

También estamos considerando oportuno realizar una encuesta de satisfacción para conocer nuestros puntos débiles y partir de ellos para mejorar.

CAPÍTULO VI. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Objetivos de operaciones

En línea con la estrategia corporativa y de negocios, y a fin de asegurar el funcionamiento de la operación, así como mantener vigente la propuesta de valor ofrecida al cliente se han establecido los siguientes objetivos

- Generar demanda según lo estimado en el plan de marketing.
- Optimizar la calidad de servicios, en el cumplimiento de atención y entrega según plazos acordados.
- Garantizar la capacidad optima de producción.

6.2 Actividades previas al inicio de la producción

Descripción del producto

Detalla única ofrece prendas de vestir tanto para mujeres y hombres. Las prendas en ambos casos comprenden dos temporadas verano, invierno con prendas como vestidos y camisas en tallas grandes completas que van desde la talla XL, 2XL, 3XL, 4XL. Elaborados en telas, colores y diseños diversos. Tal como se muestra en la Tabla 26-29.

*Tabla 26
Ficha técnica vestido V01DTU*

FICHA TECNICA	
Marca	De Talla Única
Modelo	V01DTU
Tipo	Vestido
Genero	Mujer
Tallas	XL XXL 3XL 4XL



Color	Negro Azul Verde Rojo Multicolor
Manga	Larga
Material	Poliéster
Estilo	Casual
Largo	Medio
Accesorios	estampado, tipo de corte, bolsillos, botones,
adicionales	cremalleras, personalización de iniciales
Temporada	otoño - invierno
Hecho en	Perú

Nota. Elaboración propia

Tabla 27
Ficha técnica vestido V02DTU

FICHA TECNICA	
Marca	De Talla Única
Modelo	V02DTU
Tipo	Vestido
Genero	Mujer
Tallas	XL XXL 3XL 4XL
Color	Púrpura, Amarillo Rosa, Multicolor, floreados, verde, turquesa
Manga	Corta
Material	Lino/Algodón
Estilo	informal



Largo	Medio
Accesorios adicionales	estampado, tipo de corte, bolsillos, botones, cremalleras, personalización de iniciales
Temporada	Primavera - Verano
Hecho en	Perú

Nota. Elaboración propia

Tabla 28
Ficha técnica camisa C01DTU

FICHA TECNICA	
Marca	De Talla Unica
Modelo	C01DTU
Tipo	Camisa
Genero	Hombre
Tallas	XL XXL 3XL 4XL
Color	Celeste Blanco Azul eléctrico verde multicolores
Manga	Larga
Material	Algodón
Estilo	Casual
Accesorios adicionales	Estampado, tipo de corte, bolsillos, botones, cremalleras, personalización de iniciales
Temporada	otoño - invierno
Hecho en	Perú



Nota. Elaboración propia

Tabla 29
Ficha técnica camisa C02DTU

FICHA TECNICA	
Marca	De Talla Única
Modelo	C02DTU
Tipo	Camisa
Genero	Hombre
Tallas	XL XXL 3XL 4XL
Color	Negro Azul Verde Rojo Multicolor
Manga	Corta
Material	Poliéster
Estilo	Informal
Accesorios	estampado, tipo de corte, bolsillos, botones,
adicionales	cremalleras, personalización de iniciales
Temporada	Primavera - Verano
Hecho en	Perú



Nota. Elaboración propia

Se considera las siguientes guías referenciales para una mejor elección de talla, tal como se muestran en las figuras (53-54).

Todas las medidas están expresadas en centímetros.

TALLA	TALLA EUROPA	PECHO	CINTURA	CADERA
S	32/34	81 - 86 COPA A - B	58 - 64	86 - 91
M	36/38	86 - 94 COPA B - C	64 - 71	91 - 99
L	38/40	94 - 102 COPA C	71 - 79	99 - 104
XL	40/42	102 - 107 COPA C	79 - 86	104 - 112
XXL	42/44	107 - 114	86 - 94	112 - 120
3XL	44/46	114 - 122	94 - 102	120 - 127
4XL		122 - 130	102 - 110	127 - 135

Figura 52. Tallas referenciales según medida corporal-mujer

Fuente: <http://www.gsmshop.com/wp/averigua-tu-talla/>

Talla US	Talla ES / Talla EU	Tamaño Corporal (CM)	Pecho ancho / Anchura (CM)
XXXS	40	160 - 164	78 - 81
XXS	42	162 - 166	82 - 85
XS	44	166 - 170	86 - 89
S	46	168 - 173	90 - 93
M	48	171 - 176	94 - 97
L	50	174 - 179	98 - 101
L	52	177 - 182	102 - 105
XL	54	180 - 184	106 - 109
XL	56	182 - 186	110 - 113
XXL	58	184 - 188	114 - 117
XXL	60	185 - 189	118 - 121
3XL	62	187 - 191	122 - 125
3XL	64	189 - 193	126 - 129
4XL	66	191 - 194	130 - 133

Figura 53. Tallas referenciales según medida corporal-hombre

Fuente: <https://www.blitzresults.com/es/tallas-ropa-mujer/>

6.2.1 Factores de producción

La operación requiere de recursos humano, equipos, enseres básicos, tecnología e infraestructura para poder brindar el bien ofertado por “De talla única”, Requerimientos necesarios con los que deberá contar como se muestra en las tablas 30-31

*Tabla 30
Requerimiento del personal*

Recursos Humanos (Personal)	Área	cantidad
Administrador	Administración	1
Asistente de marketing y ventas	Marketing - Ventas	1
Community manager		1
Diseñador	Producción y	1
Moldeador	diseño	1
Confeccionista/costurero		2
Remallador		2
Chofer	Despacho - Delivery	1
Almacenero	Almacén	1

Nota. Elaboración propia

Tabla 31
Requerimiento maquinaria, equipos y otros

Maquinaria Y Equipos	cantidad	costo
Maquina remalladora	2	6,000.00
Maquina recubridoras o Basteras	1	2,900.00
Maquina recta	2	3,400.00
Maquina cortadora	1	1,050.00
Útiles y Accesorios de Producción		
Tijeras	2	60.00
Ruletas	2	8.00
Papel Molde	1	5.00
Cinta Metrica,Reglas de Costura	1	20.00
Alfileres,Tizas,Limpia Tipo	1	10.00
Equipos Técnico e Informáticos		
Laptop	4	8,800.00
celular	2	1,458.00
Computadora	1	2,300.00
Suministro y muebles de oficina		
Escritorio	2	450.00
stand de oficina	2	240.00
útiles de oficina	1	150.00
Silla de escritorio	2	200.00
Otros		
Local (alquiler)	1	2,500.00

vehículo	1	55,000.00
software de gestión	1	6,000.00
Diseño y lanzamiento página Web	1	2,800.00
Licencia de Pagina Web (hosting y dominio)	1	1,500.00
Servicio de video vigilancia	1	5,400.00

Nota. Elaboración propia

6.2.2 Capacidad de producción

De talla única en la elaboración y producción de sus prendas contará con mano de obra especializada que estará laborando a un solo turno, en jornada de 8 horas diarias o 48 horas semanales de lunes a sábado.

En el proceso se está considerando para efectos de producción solo 302 días de los 365 con los que cuenta el año, equivalente a un 83% del total de días.

“De Talla Única “se estará empleando un coeficiente de producción optimo del 75% tal como se muestra en la tabla (32-35), el 25% comprende a charlas o capacitaciones durante la jornada laboral, mantenimiento de los equipos de producción, posibles fallas técnicas de las maquinas, faltas o bajas del personal y/o cualquier otro evento propio de un proceso productivo.

Tabla 32
Mercado objetivo

AÑOS	1	2	3	4	5
Mercado Efectivo	48,1	48,6	49,0	49,5	50,0
	19	00	86	77	73

Crecimiento anual de la		1%	1%	1%	1%
demanda total					
Porcentaje mercado objetivo	6%	6%	6%	6%	6%
Mercado Objetivo	2,88	2,91	2,94	2,97	3,00
	7	6	5	5	4
Días laborables disponible por	302	302	302	302	302
año					
Coefficiente de producción	75%	75%	75%	75%	75%
optima					

Nota. Elaboración propia

Tabla 33
frecuencia de compra

Variable	Frecuencia de compra anual	
	Muestra	
Quincenal	9%	24
Mensual	39%	12
Trimestral	38%	4
Semestral	10%	2
Anual	4%	1

Nota. Elaboración propia

Tabla 34
Crecimiento de la demanda de prendas por año

Crecimiento	1%	1%	1%	1%
de la demanda				
TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
PRENDAS AÑO 1	PRENDAS	PRENDAS	PRENDAS	PRENDAS
	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6,305	6,369			
		6,432	6,497	6,562
13,442	13,577			
		13,713	13,850	13,988
4,412	4,456			
		4,500	4,545	4,591
560	566			
		571	577	583
121	122			
		124	125	126
	25,089			
24,841		25,340	25,594	25,850

Tabla 35
Capacidad y producción proyectada

Capacidad	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Crecimiento de acuerdo a capacidad instalada	40%	60%	70%	80%	100%
Ventas proyectadas	9,936	15,053.	17,738	20,475	25,850
		58			
Producción proyectada x día	44	66	78	90	114
Producción nominal proyectada	13,248	20,071	23,651	27,300	34,466
Producción real proyectada	9,936	15,054	17,738	20,475	25,850

Nota. Elaboración propia

6.2.3 Gestión de Proveedores

Para llegar a obtener las prendas de acuerdo a los modelos que ofrece de talla única es necesario contar con socios estratégicos como los proveedores, en la elaboración de nuestro producto contaremos con telas nacionales e importadas, estos materiales serán provistos por proveedores locales como es el caso de la empresa QUALITY TEXTIL S.R.L con RUC 2050342390, ubicado en Prolog. Gamarra Nro. 681 INT. DP 1 (segundo piso) Lima - Lima - La Victoria, representada legalmente por Ely Richard Zambrano Cárdenas, quien garantiza materiales de primera calidad, la entrega

inmediata de los materiales solicitados puestos en local de producción, del mismo y la cooperación integral de todo el know how con todo lo concerniente a las telas .del mismo modo con la empresa E & M ESTILOS Y

TENDENCIAS S.A.C. con RUC 20549078932, ubicado en JR. América Nro. 730 Lima - Lima - La Victoria, representada legalmente por Eduardo Medina Quirós, también dueño de la empresa. Ambas empresas dispuestas a colaborar con De talla Única con la diversidad de materia prima como se muestra en la Figura (54-55), necesaria para la elaboración de las prendas.



Figura 54. Visita proveedor de telas



Figura 55. Telas de proveedor Quality Textil SRL

De la misma forma proveedores de maquinarias o equipos primordial para la elaboración de las prendas, uno de ellos es la empresa IMPORT JACK EIRL, con RUC 20406406572, ubicado en Prolong. Huánuco Nro. 2030 Int.101 – La Victoria. Representada legalmente por Gerardo Apaza Cruz, que cuenta con las maquinas necesarias para la implementación del área de producción. Tal como se muestra en la imagen (56-57).



Figura 56. Maquinarias de proveedor

IMPORT JACK E.I.R.L.
IMPORTACION DE REPUESTOS, MAQUINAS, PLANCHAS
PASAMANERIA Y TELAS PARA LA CONFECCION TEXTIL Y CALZADO

R.U.C. 20406406572
CONTRATO PROFORMA
Nº 000457

LIMA : Prolg. Huánuco N° 2030 Int. 101 - La Victoria - Lima Telf.: 3241730 Cel.: 986732626
JULIACA : Jr. Huancané N° 865 San Roman - Juliaca - Puno Telf.: 051 - 328162 Cel.: 986732625
CUZCO : Jr. Manzanapata N° 599 - A - Santiago - Cuzco Telf.: 084 - 234319 Cel.: 986732627

Señor(es): José SANTANA
Dirección: BURCO

FECHA: DIA 27 MES 7 AÑO 20

Cant.	DESCRIPCION	P. Unit.	VALOR DE VENTA
01	MAQUINA Lecta Juli DOL 8100	1400	
01	MAQUINA Lucto SUSA 4730	1300	
01	MAQUINA ZOTE	1500	
01	MAQUINA JACK	1600	
01	MAQUINA Prensado JOLE	2400	
01	MAQUINA KAMAI	3800	
01	MAQUINA - 10-8	4050	
991323454 - YISSAO CASANI			
TOTAL			
A CUENTA			
RESTA			

Figura 57. Proforma de maquinarias

6.2.4 Materiales de producción

Para la elaboración de sus productos estos serán de acuerdo a temporada. Asimismo estos productos estarán elaborados con materiales de calidad tal como se muestra en las tablas (36-39).

Tabla 36
Modelo C01DTU Camisa

Modelo C01DTU (XL-XXL)	Unid. De Medida	cantidad	Costo	Costo total
Tela (poliéster y gabardina)	Metro	1.5	S/. 25.00	S/. 37.50
Botones	Unid.	10	S/. 0.80	S/. 8.00
Pelón adhesivo	Metro	1	S/. 7.00	S/. 7.00

Hilo de costura	Metro	2	S/.	S/.
			0.50	1.00
Hilo de remalle	Metro	2	S/.	S/.
			0.50	1.00
Accesorios personalizados	Und.	3	S/.	S/.
			4.00	12.00
Papel seda	Metro	0.5	S/.	S/.
			1.00	0.50
Caja	Und.	1	S/.	S/.
			3.00	3.00
Bolsas ecológicas	Und.	1	S/.	S/.
			2.00	2.00
				S/.
				72.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 37
Modelo C01DTU Camisas

Modelo C01DTU (3XL-4XL)	Unid. De	cantidad	Costo	Costo
	Medida			total
Tela (poliéster y gabardina)	Metro	2	S/.	S/.
			25.00	50.00

Botones	Und.	10	S/.	S/.
			0.80	8.00
Pelón adhesivo	Metro	1.25	S/.	S/.
			7.00	8.75
Hilo de costura	Metro	2	S/.	S/.
			0.50	1.00
Hilo de remalle	Metro	2	S/.	S/.
			0.50	1.00
Accesorios personalizados	Und.	3	S/.	S/.
			4.00	12.00
Papel seda	Metro	0.5	S/.	S/.
			1.00	0.50
Caja	Und.	1	S/.	S/.
			3.00	3.00
Bolsas ecológicas	Und.	1	S/.	S/.
			2.00	2.00
				S/.
				86.25

Nota. Elaboración propia

Tabla 38
Modelo V01DTU Vestido

Modelo V01DTU (XI - XXI)	Unid. De	cantidad	Costo	Costo
	Medida			total

Tela (lino/algodón, cachemira)	Metro	1.5	S/.	S/.
			35.00	52.50
Cierre	Und.	1	S/.	S/.
			3.00	3.00
Hilo Fuerte	Metro	1	S/.	S/.
			3.00	3.00
Hilo de remalle	Metro	2	S/.	S/.
			0.50	1.00
Accesorios personalizados	Und.	3	S/.	S/.
			4.00	12.00
Papel seda	Metro	0.5	S/.	S/.
			1.00	0.50
Caja	Und.	1	S/.	S/.
			3.00	3.00
Bolsa ecología	Und.	1	S/.	S/.
			2.00	2.00
				S/.
				77.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 39
Modelo V02DTU Vestido

Modelo V02DTU (3XI - 4XI)	Unid. De	cantidad	Costo	Costo
	Medida			total

Tela (lino/algodón, cachemira)	Metro	2	S/.	S/.
			35.00	70.00
Cierre	Und.	1	S/.	S/.
			3.00	3.00
Hilo Fuerte	Und.	1	S/.	S/.
			3.00	3.00
Hilo de remalle	Und.	2	S/.	S/.
			0.50	1.00
Accesorios personalizados	Und.	3	S/.	S/.
			4.00	12.00
Papel seda	Metro	0.5	S/.	S/.
			1.00	0.50
Caja	Und.	1	S/.	S/.
			3.00	3.00
Bolsa ecológica	Und.	1	S/.	S/.
			1.80	2.00
				S/.
				94.50

Nota. Elaboración propia

6.3 Diseño de Instalaciones

6.3.1 Macro localización

Se establecerá como macro localización la zona de Lima Metropolitana, según los factores evaluados, la elección del punto demuestra condiciones idóneas para la ubicación (Figura 60).



Figura 58. Mapa de localización de Lima Metropolitana

6.3.2 Micro localización

Empleando la metodología de los puntajes ponderados como se muestra en la tabla (40) entre los dos potenciales alternativos se considera el distrito de la victoria, como el punto estratégico de ubicación para el centro de operaciones contando con un área de 150m², teniendo como dirección exacta Av. Las Américas 255, Urb. Balconcillo – La Victoria. Tal como se muestra en la figura (61) .

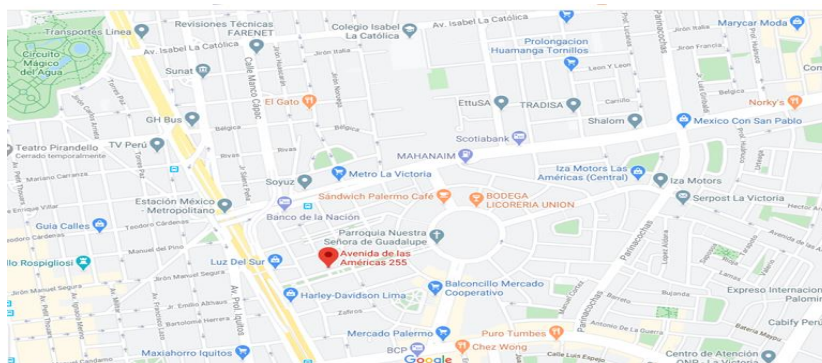


Figura 59. Micro localización del local

Escala de calificación: 1= malo, 2=regular, 3=bueno, 4=muy bueno, 5= excelente

Tabla 40
Ponderado de localización de empresa

FACTOR DE LOCALIZACION	Peso asignado	La Victoria		Villa el salvador	
		calif icación	calificació n ponderada	Calif icación	calificació n ponderada
Cercanía a la materia prima	0.33	4	1.32	2	0.66
Cercanía a los mercados	0.15	3	0.45	4	0.6
Disponibilidad de mano de obra	0.25	4	1	4	1
Disponibilidad de energía eléctrica	0.07	4	0.28	4	0.28
Agua, desague, telefonía, internet	0.03	4	0.12	3	0.09
Cercanía a bancos, hospitales, etc.	0.07	4	0.28	3	0.21

Disponibilidad de locales para la planta	0.07	3	0.21	4	0.28
Acceso a unidades de transporte de carga	0.03	3	0.09	3	0.09
SUMATORIA	1		3.75		3.21

Nota. Elaboración propia

6.3.3 Distribución de las instalaciones

La distribución interna será adecuada a las actividades que se desarrollan en la empresa para una mayor eficiencia en todos los procesos. Tal como se muestra en la figura (62).

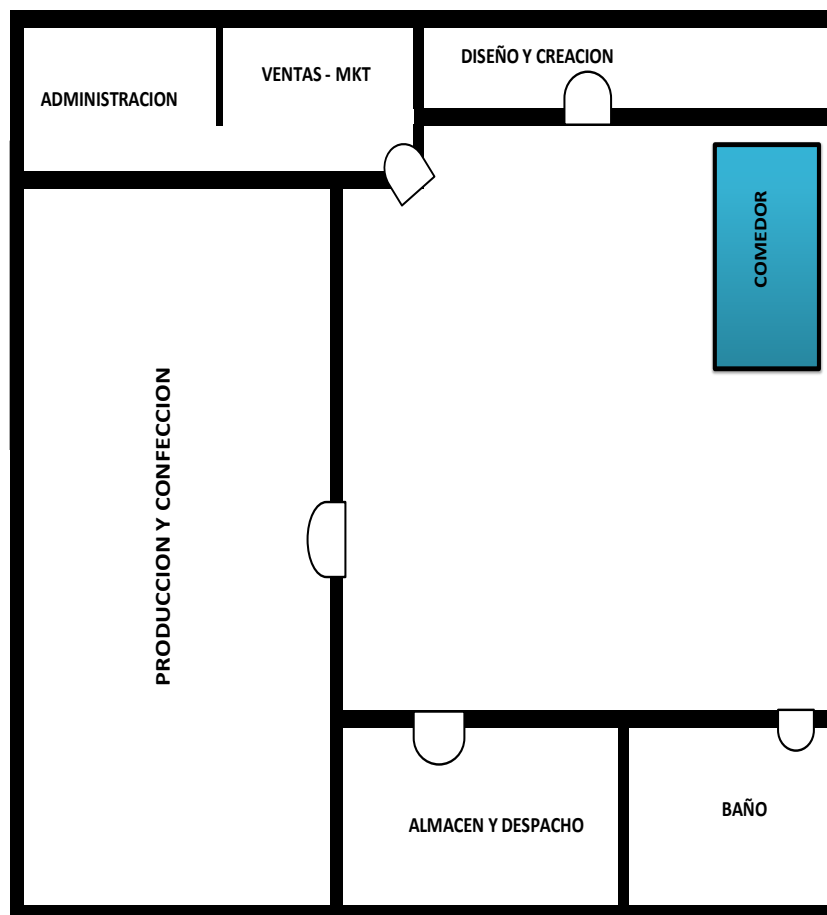


Figura 60. Layout

6.3.4 Cronograma de Actividades

Se tendrá las diferentes actividades previas al inicio operativo, tal como se muestra en la tabla (41).

*Tabla 41
Cronogramas pre operativos*

Ítems	Cronograma de Actividades	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			
1	Constitución de la empresa "De talla Única"	■															
2	Registro marca en INDECOPI		■														
3	Inscripción de marca en registros públicos - SUNARP			■													
4	Inscripción en SUNAT				■												
5	Tramites de licencia para funcionamiento					■	■	■									
7	Contrato de alquiler del local							■	■								
8	Compra de maquinaria y equipo								■	■	■						
9	Implementación del Local									■	■						
10	Compra de vehículo										■						
11	Gestión y negociación para página web											■					
12	Registro de vehículo en SUNARP												■				
13	Creación de página web y redes sociales													■			
14	Evaluación de colaboradores														■	■	
15	Contratación de colaboradores															■	■
16	Implementación de plataforma de pagos																■
17	Puesta en marcha																■
18	Inicio de operaciones																■

Nota. Elaboración propia.

6.4 Proceso de producción del bien o servicio

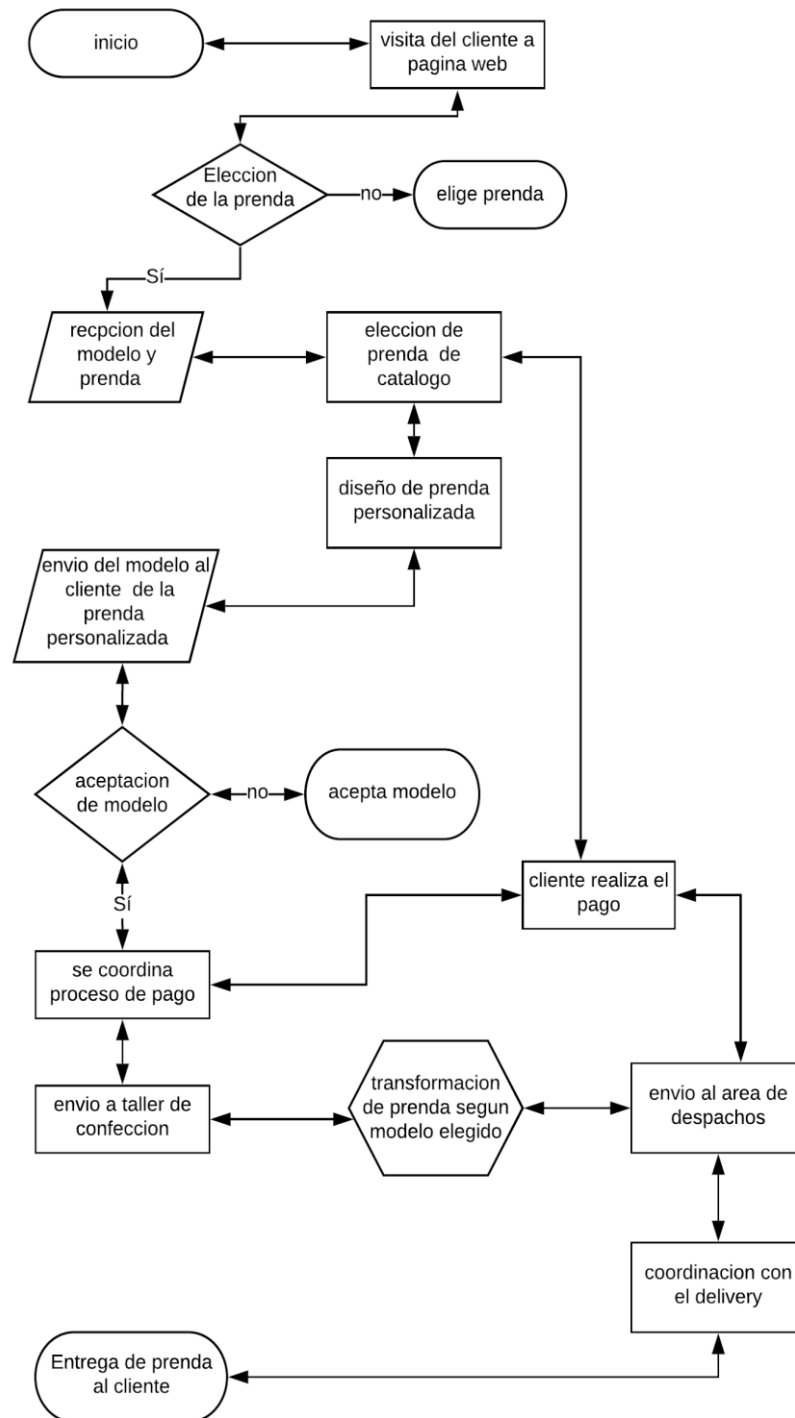


Figura 61. Proceso de producción de bien o servicio

CAPITULO VII. ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORAL

7.2 Aspectos legales

Una sociedad es una persona jurídica que tiene el fin de realizar una actividad específica, ya sea comercial o mercantil. Cabe mencionar que, esta sociedad a elegir será independiente de si la empresa a constituir se trata de un startup o si fuera pequeña, mediana o grande empresa; sin embargo, se debe decidir de manera correcta al comenzar un negocio a fin de conocer y dejar en claro las responsabilidades de la misma.

En la actualidad, existen diversos tipos de sociedades (Tabla 42) que pueden ser utilizados al iniciar un negocio en Perú, estas son: Sociedad Anónima (SA), Sociedad Anónima Cerrada (SAC), Sociedad Anónima Abierta (SAA), Sociedad de responsabilidad limitada (SRL), entre otras, las cuales tiene muchas diferencias entre sí, por ejemplo:

Tabla 42
Tipos de sociedades

Conceptos	SRL	SAA	SAC	SA
Característica	De 02 a 20 socios	Aquella que realizó oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750	De 02 a 20 accionistas	02 accionistas como mínimo. No existe número máximo

		accionistas, más		
		del 35% de su		
		capital		
		pertenece a 175		
		o más		
		accionistas		
Denominación	Sociedad	Sociedad	Sociedad	Sociedad
	Comercial de	Anónima Abierta	Anónima	Anónima (S.A.)
	Responsabilidad	(S.A.A.)	Cerrada (S.A.C.)	
	Limitada (S.R.L.)			
Órganos	Junta General	Junta General	Junta	Junta
	de Socios y	de Accionistas,	General de	General de
	Gerencia	Directorio y	Accionistas,	Accionistas,
		Gerencia	Directorio	Directorio y
			(opcional) y	Gerencia.
			Gerencia	
Capital Social	Representado	Representado	Aportes en	Aportes en
	por	por	moneda	moneda
	participaciones y	participaciones y	nacional y/o	nacional y/o
	deberá estar	deberá estar	extranjera y en	extranjera, y en
	pagada cada	pagada cada	contribuciones	contribuciones

	participación por lo menos en un 25%	participación por lo menos en un 25%	tecnológicas intangibles.	tecnológicas intangibles.
Duración	Indeterminada	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado
Transferencia	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Nota. Elaboración propia

En este caso, se ha tomado la decisión de constituir la empresa “De talla única” como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), esto debido a que es una pequeña empresa, por consiguiente, la cantidad de socios que tendría esta idea de negocio serían de 05 personas. Asimismo, porque se han realizado aportes económicos, no necesariamente siendo aportes iguales, se pueden dar bienes y ha habido contribuciones intangibles por la experiencia que tiene cada uno de ellos.

7.2.1 Aspectos tributarios

Es importante elegir el régimen tributario por el cual se va a declarar y pagar impuestos a SUNAT, hay que tener presente que esto va a depender de 02 factores: Actividad y monto de ingreso mensual.

La empresa “De talla única” es un pequeño negocio que estará en constante crecimiento, por lo que se estaría acogiendo inicialmente al Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), por lo que se encontrará en la obligación de poder efectuar un pago mensual por concepto de Impuesto a la Renta equivalente al 1.5% del ingreso neto, así como al pago de IGV, tal como se detalla a continuación (Figura 64):



Figura 62. Impuestos a tributar
Fuente: SUNAT

Tipo de Comprobantes que pueden emitir:

- Facturas
- Boletas de venta
- Tickets emitidos por máquinas registradoras que dan derecho al crédito fiscal.
- Liquidaciones de compra.

Adicionalmente, se puede emitir otros documentos complementarios a los comprobantes de pago, por ejemplo, como:

- Notas de crédito
- Notas de débito
- Guías de remisión remitente y/o transportista, en los casos que se realice traslado de mercaderías.

Al estar en este Régimen, es necesario contar los siguientes libros contables:

- Registro de Compras.
- Registro de Ventas.

A continuación, podemos observar un cuadro comparativo de los Regímenes con los cuales se cuenta (Figura 65):

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Figura 63. Régimenes Tributarios en Perú

Fuente: Diario Gestión

Finalmente, no se debe olvidar que, a fin de hacer la declaración mensual para este Régimen se puede hacer a través de la página web de SUNAT, mediante Declaración y Pago para Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) y seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar con el usuario y clave SOL (seleccionando: Declara Fácil 621 – IGV y Renta Mensual).
2. Pagar (a través de cargo en cuenta bancaria, tarjeta de débito o crédito, cargo en cuenta de detracciones).

3. Generar Constancia (generando automáticamente el formulario virtual:
N° 621 – “IGV – Renta Mensual”).

7.3 Aspectos laborales

Es necesario que, como empresa que cuente con uno o más trabajadores se cumpla de manera correcta con las obligaciones que esto conlleva, tales como: Remuneración mensual, vacaciones, gratificación, entre otros derechos para los colaboradores. Asimismo, es necesario brindar información de la empresa y de los trabajadores a SUNAT a través de T-Registro y PLAME, los mismos que se encuentran en la página web de SUNAT.

En este caso, De Talla Única es un pequeño negocio que irá creciendo de manera constante, catalogados como Pequeña Empresa (regulado a través del Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE), donde es necesario que cuente con los siguientes beneficios según SUNAT (Figura 65):




Beneficios Laborales a tus trabajadores como PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV).
Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
Descanso semanal y en días feriados.
Remuneración por trabajo en sobretiempo.
Descanso vacacional 15 días calendarios.
Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).
Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD.
Cobertura Previsional 
Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR).
Derecho a percibir 2 gratificaciones al año de 1/2 sueldo (Fiestas Patrias y Navidad).
Derecho a participar en las utilidades  de la empresa.
Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)  equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Figura 64. Beneficios Laborales-Pequeña empresa

Fuente: SUNAT

CAPITULO VIII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**8.1 Diseño de Estructura**

Se consideran tres los elementos fundamentales participantes en la organización: los recursos materiales, los recursos financieros y los recursos humanos. Los primeros se refieren a todo lo que constituye infraestructura, insumos, bienes patrimoniales de la empresa; los recursos financieros, a los mecanismos de manejo del capital que requiere la empresa; y los recursos humanos, a la parte más importante y sensible de la organización: su gente, que es el capital humano (Garcés, 1999, p. 14).

8.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Los puestos serán requeridos según la necesidad del área (Figura 67) como primera opción de la vacante, se convoca de manera interna; de no cumplirse con los requerimientos para el puesto, se realiza la búsqueda de manera externa con anuncios en internet o por plataformas como bumerán, LinkedIn, CompuTrabajo, aptitud, etcétera).

Se evaluará a los candidatos mediante sus curriculums vitae, posteriormente se realizará una entrevista preliminar, se realizará las pruebas de selección, entrevista de selección con los candidatos que pasen el filtro, se tomará la decisión de selección del candidato al quedar seleccionado, pasará un examen médico y se concluirá con la firma de contrato.



Figura 65. Flujo de reclutamiento
Fuente: propia

8.3 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

El personal que se seleccione para el puesto requerido según el área, se le hace entrega de material de capacitación, se le realiza el recorrido por el establecimiento, se le realiza la inducción de 8 horas específicas al cargo, indotaciones de las funciones a desarrollar y se le hará un seguimiento y retroalimentación. Estos pueden ser 1 vez al mes y cada 3 meses para evaluar al personal en cuanto a los conocimientos sobre las funciones asignadas (Figura 68).

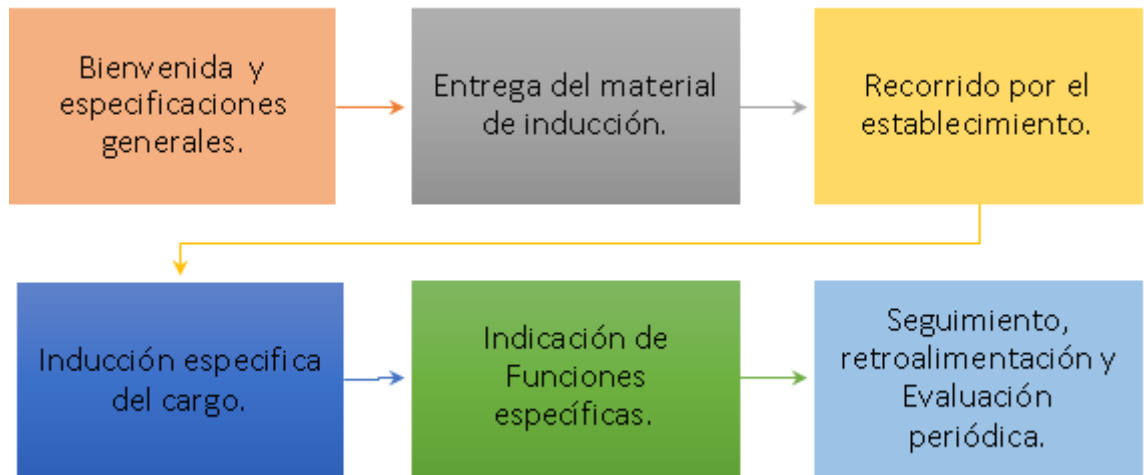


Figura 66. Estrategia de Inducción
Fuente: propia

8.4 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

La estrategia de motivación puede darse de muchas formas una de ellas reconociendo del empleado del mes, no necesariamente pueden ser una motivación monetaria, puede darse con días libres, adelantando vacaciones o paseos de confraternidad.

El Crecimiento personal y profesional, es apoyar a que los colaboradores hagan línea de carrera, por eso las primeras opciones ante una convocatoria es de manera interna.

El ambiente laboral influye en el día a día de los trabajadores, debe ser bueno ya que depende mucho del buen ambiente para que nuestros colaboradores permanezcan en la empresa por mucho tiempo y no exista alta rotación de personal por un ambiente laboral no grato.

Es importante, que se escuche las ideas de nuestros colaboradores y que ante cualquier cambio puedan ser partícipes de alguna decisión para mejoras de la empresa, a veces ellos notan situaciones que como empresa no evidenciamos.



Figura 67. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Fuente: propia

8.5 Políticas de remuneraciones y compensaciones

Las remuneraciones de Recursos Humanos se detalla el presupuesto destinado para la administración del personal que incluye el costo de la capacitación anual, vacaciones, gratificaciones, CTS, asignación familiar e importe de ESSALUD, sueldo por cada trabajador (Figuras 70-76).

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN ADMINISTRADOR

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 3,000.00	11.5	meses	S/. 34,500.00
Vacaciones (15 días)	S/. 1,500.00	1	15 días	S/. 1,500.00
Gratificación	S/. 1,500.00	2	meses	S/. 3,000.00
CTS	S/. 812.50	2	meses	S/. 1,625.00
Asignación familiar	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud				S/. 3,105.00
Total (6)				S/. 44,846.00

- (1) Se considera 15 días anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 pagos anuales del 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera la fórmula ((Sueldo+ 1 /6 de la gratificación)x 50%) ÷ 2) para el calculo de CTS .
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso míni Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por α S/. 34,500.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 44,846	S/. 3,737
Sueldo anual (12 meses)	S/. 36,000	S/. 3,000
Beneficios	S/. 8,846	S/. 737

Figura 68. Presupuesto de remuneración anual del administrador

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN COMMUNITY MANAGER

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,000.00	11.5	meses	S/. 23,000.00
Vacaciones (15 días)	S/. 1,000.00	1	15 días	S/. 1,000.00
Gratificación	S/. 1,000.00	2	meses	S/. 2,000.00
CTS	S/. 541.67	2	meses	S/. 1,083.33
Asignación familiar	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud				S/. 2,070.00
Total (6)				S/. 30,269.33

- (1) Se considera 15 días anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 pagos anuales del 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera la fórmula ((Sueldo+ 1 /6 de la gratificación)x 50%) ÷ 2) para el calculo de CTS .
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso míni Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por c S/. 23,000.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 30,269	S/. 2,522
Sueldo anual (12 meses)	S/. 24,000	S/. 2,000
Beneficios	S/. 6,269	S/. 522

Figura 69. Presupuesto de remuneración anual del community manager

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN ASISTENTE DE MARKETING

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual			Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,800.00	11.5	meses	S/. 20,700.00	
Vacaciones (15 días)	S/. 900.00	1	15 días	S/. 900.00	
Gratificación	S/. 900.00	2	meses	S/. 1,800.00	
CTS	S/. 487.50	2	meses	S/. 975.00	
Asignación familiar	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00	
Essalud				S/. 1,863.00	
Total (6)				S/. 27,354.00	

- (1) Se considera 15 días anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 pagos anuales del 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera la fórmula $((\text{Sueldo} + 1/6 \text{ de la gratificación}) \times 50\%) \div 2$ para el calculo de CTS .
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínim Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por α S/. 20,700.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual		Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/.	27,354	S/.	2,280
Sueldo anual (12 meses)	S/.	21,600	S/.	1,800
Beneficios	S/.	5,754	S/.	480

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN DISEÑADOR

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual			Monto anual S/
Sueldo	S/. 3,000.00	11.5	meses	S/. 34,500.00	
Vacaciones (15 días)	S/. 1,500.00	1	15 días	S/. 1,500.00	
Gratificación	S/. 1,500.00	2	meses	S/. 3,000.00	
CTS	S/. 812.50	2	meses	S/. 1,625.00	
Asignación familiar	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00	
Essalud				S/. 3,105.00	
Total (6)				S/. 44,846.00	

- (1) Se considera 15 días anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 pagos anuales del 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera la fórmula $((\text{Sueldo} + 1/6 \text{ de la gratificación}) \times 50\%) \div 2$ para el calculo de CTS .
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínim Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por α S/. 34,500.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual		Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/.	44,846	S/.	3,737
Sueldo anual (12 meses)	S/.	36,000	S/.	3,000
Beneficios	S/.	8,846	S/.	737

Figura 70. Presupuesto de remuneración anual del asistente de marketing y del diseñador

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN MOLDEADOR

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,400.00	11.5	meses	S/. 16,100.00
Vacaciones (15 días)	S/. 700.00	1	15 días	S/. 700.00
Gratificación	S/. 700.00	2	meses	S/. 1,400.00
CTS	S/. 379.17	2	meses	S/. 758.33
Asignación familiar	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud				S/. 1,449.00
SCTR				S/. 198.03
Total (6)				S/. 21,721.36

- (1) Se considera 15 días anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 pagos anuales del 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera la fórmula $((\text{Sueldo} + 1/6 \text{ de la gratificación}) \times 50\%) + 2$ para el calculo de CTS .
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínim Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por α S/. 16,100.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)
- (7) Se considera el pago de SCTR para los trabajadores que operan las maquinas y pueden sufrir un accidente laboral. (1.23)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 21,721	S/. 1,810
Sueldo anual (12 meses)	S/. 16,800	S/. 1,400
Beneficios	S/. 4,921	S/. 410

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN CONFECCIONISTA / COSTURERO

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	11.5	meses	S/. 13,800.00
Vacaciones (15 días)	S/. 600.00	1	15 días	S/. 600.00
Gratificación	S/. 600.00	2	meses	S/. 1,200.00
CTS	S/. 325.00	2	meses	S/. 650.00
Asignación familiar	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud				S/. 1,242.00
SCTR				S/. 169.74
Total (6)				S/. 18,608.00

- (1) Se considera 15 días anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 pagos anuales del 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera la fórmula $((\text{Sueldo} + 1/6 \text{ de la gratificación}) \times 50\%) + 2$ para el calculo de CTS .
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínim Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por α S/. 13,800.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)
- (7) Se considera el pago de SCTR para los trabajadores que operan las maquinas y pueden sufrir un accidente laboral. (1.23)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 18,608	S/. 1,551
Sueldo anual (12 meses)	S/. 14,400	S/. 1,200
Beneficios	S/. 4,208	S/. 351

Figura 71. Presupuesto de remuneración anual del moldeador, costurero y del confeccionista

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN REMALLADOR

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	11.5	meses	S/. 13,800.00
Vacaciones (15 días)	S/. 600.00	1	15 días	S/. 600.00
Gratificación	S/. 600.00	2	meses	S/. 1,200.00
CTS	S/. 325.00	2	meses	S/. 650.00
Asignación familiar	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud				S/. 1,242.00
SCTR				S/. 169.74
Total (6)				S/. 18,608.00

- (1) Se considera 15 días anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 pagos anuales del 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera la fórmula $((\text{Sueldo} + 1/6 \text{ de la gratificación}) \times 50\%) \div 2$ para el calculo de CTS .
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínim Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por α S/. 13,800.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)
- (7) Se considera el pago de SCTR para los trabajadores que operan las maquinas y pueden sufrir un accidente laboral. (1.23%

	Anual		Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/.	18,608	S/.	1,551
Sueldo anual (12 meses)	S/.	14,400	S/.	1,200
Beneficios	S/.	4,208	S/.	351

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN CHOFER

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	11.5	meses	S/. 13,800.00
Vacaciones (15 días)	S/. 600.00	1	15 días	S/. 600.00
Gratificación	S/. 600.00	2	meses	S/. 1,200.00
CTS	S/. 325.00	2	meses	S/. 650.00
Asignación familiar	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud				S/. 1,242.00
SCTR				S/. 169.74
Total (6)				S/. 18,608.00

- (1) Se considera 15 días anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 pagos anuales del 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera la fórmula $((\text{Sueldo} + 1/6 \text{ de la gratificación}) \times 50\%) \div 2$ para el calculo de CTS .
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínim Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por α S/. 13,800.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)
- (7) Se considera el pago de SCTR para los trabajadores que operan las maquinas y pueden sufrir un accidente laboral. (1.23%

	Anual		Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/.	18,608	S/.	1,551
Sueldo anual (12 meses)	S/.	14,400	S/.	1,200
Beneficios	S/.	4,208	S/.	351

Figura 72. Presupuesto de remuneración anual del remallador y del chofer

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN PERSONAL ALMACEN E INVENTARIO

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual			Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	11.5	meses	S/. 13,800.00	
Vacaciones (15 días)	S/. 600.00	1	15 días	S/. 600.00	
Gratificación	S/. 600.00	2	meses	S/. 1,200.00	
CTS	S/. 325.00	2	meses	S/. 650.00	
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	meses	S/. 1,116.00	
Essalud (5)				S/. 1,242.00	
SCTR				S/. 169.74	
Total (6)					
S/. 18,608.00					

- (1) Se considera 15 días anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 pagos anuales del 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera la fórmula $((\text{Sueldo} + 1/6 \text{ de la gratificación}) \times 50\%) + 2$ para el calculo de CTS .
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínim Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por α S/. 13,800.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)
- (7) Se considera el pago de SCTR para los trabajadores que operan las maquinas y pueden sufrir un accidente laboral. (1.23%

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 18,608	S/. 1,550.67
Sueldo anual (12 meses)	S/. 14,400	S/. 1,200
Beneficios	S/. 4,208	S/. 350.67

Figura 73. Presupuesto de remuneración anual del personal encargado del almacén e inventario

REMUNERACIONES ANUALES

AÑO	1	2	3	4	5
ADMINISTRADOR	S/. 44,846	S/. 44,846	S/. 44,846	S/. 44,846	S/. 44,846
ASISTENTE DE MARKETING Y VENTAS	S/. 27,354	S/. 27,354	S/. 27,354	S/. 27,354	S/. 27,354
COMMUNITY MANAGER	S/. 30,269	S/. 30,269	S/. 30,269	S/. 30,269	S/. 30,269
DISEÑADOR DE MODA	S/. 44,846	S/. 44,846	S/. 44,846	S/. 44,846	S/. 44,846
MOLDEADOR	S/. 21,721	S/. 21,721	S/. 21,721	S/. 21,721	S/. 21,721
CONFECCIONISTA / COSTURERO 1	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608
CONFECCIONISTA / COSTURERO 2	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608
REMALLADOR 1	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608
REMALLADOR 2	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608
CHOFER	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608
ALMACENERO E INVENTARIO	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608	S/. 18,608
TOTAL	S/. 280,685	S/. 280,685	S/. 280,685	S/. 280,685	S/. 280,685

Figura 74. Total de remuneraciones anuales

8.6 Manual de Organización y Funciones (MOF)

Es el documento normativo de la empresa donde se describe las funciones de cada puesto, en este punto solo mencionamos a 3 principales.

8.6.1 Administrador (MOF)

Funciones: Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades en el entorno de la empresa, manejando óptimamente los recursos humanos, materiales y financieros, se encarga de tomar las decisiones que sean beneficiosas para la empresa, realizando un reporte mensual y anual sobre el volumen de ventas, manejo de ingresos y egresos.

8.6.2 Asistente (MOF)

Funciones: Controla, los archivos administrativos, solicita cotizaciones a proveedores, cumple con las indicaciones de forma precisa, participa de las reuniones, brinda el apoyo necesario al administrador, mantiene un inventario de activos, realiza pedidos, maneja el área administrativa en cuanto a gestiones como permisos, actualizaciones de extintores, permisos municipales.

8.6.3 Community Manager (MOF)

Funciones: respónsale en gestionar, administrar la comunidad online sobre la nuestra marca, creando relaciones estables y duraderas con nuestros clientes o usuario que se encuentre interesado en nuestro producto (Figura 77).



PERFIL DE PUESTO

Puesto:	ADMINISTRADOR
Área:	GERENCIA
Reporta a:	GERENCIA GENERAL
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades en el entorno de la empresa, manejando óptimamente los recursos humanos, materiales y financieros, se encarga de tomar las decisiones que sean beneficiosas para la empresa, realizando un reporte mensual y anual sobre el volumen de ventas, manejo de ingresos y egresos
Estudios:	Titulado de administración. De preferencia con especialización en Logística
Experiencia:	Mínima de <i>cinco años (05)</i> en: <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el sector Textil.
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de Materiales de uso en la industria textil. - Conocimiento de Word, Excel. - Capacidad para organizar personal a cargo. - Dominio del idioma Inglés a nivel: Avanzado
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad de Negociación. - Sólida Formación en Valores - Capacidad para trabajar en equipo.
Sueldo:	3000.00 SOLES
Lugar de Trabajo y Horario:	LIMA
Beneficios:	Planilla de la empresa

Figura 75. Perfil del puesto-MOF
Fuente: Propia

CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO
9.1 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras
9.1.1 Producto

Prendas de vestir para hombre y mujer en tallas grandes adecuadas al gusto del cliente (Tabla 43-46).

Tabla 43
Precios de venta

Precios de venta	
Precio unitario del producto - Camisas XL - 2XL	S/. 110
Precio unitario del producto - Camisas 3XL - 4XL	S/. 120
Precio unitario del producto - Vestidos XL - 2XL	S/. 115
Precio unitario del producto - Vestidos 3XL - 4XL	S/. 130

Nota. Elaboración propia

9.1.2 Los costos totales

Tabla 44
Costos totales del proyecto

Costos Totales			
Materia prima / Camisa XL - 2XL	S/.	72.00	Unidad
Materia prima / Camisa 3XL - 4XL	S/.	86.25	Unidad
Matéria prima / Vestido XL - 2XL	S/.	77.00	Unidad
Matéria prima / Vestido 3XL - 4XL	S/.	94.50	Unidad
Electricidad	S/.	0.91	Unidad
Combustible	S/.	0.12	Unidad
Mano de Obra Directa	S/.	8.87	Unidad
Mano de Obra Directa	S/.	140,999	Año

Gastos Totales

Mano de Obra Indirecta	S/. 139,685	Año
Otros Gastos Administrativos	S/. 45,585	Año
Gastos de Venta	S/. 30,275	Año

Nota. Elaboración propia

El proyecto se va a analizar la empresa en un periodo de 5 años, por lo que se tiene que tener en cuenta el tipo de cambio actual y se tendrá en consideración.

Tabla 45
Tipo de cambio

DÓLAR	
COMPRA	S/.
	3.54
VENTA	S/.
	3.55

Nota. Tipo de cambio SUNAT

Tabla 46
Referencia depreciación por año

Bienes	Porcentaje anual máximo de depreciación
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca.	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	20%

3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción, excepto muebles, enseres y equipos de oficina	20%
4. Equipos de procesamiento de datos	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991	10%
6. Otros bienes del activo fijo	10%

Nota. Depreciación por año SUNAT

9.1.3 Políticas económicas y financieras

- Moneda Nacional S/. (El Sol).
- IGV 18%
- Impuesto general a las ventas (3° categoría) 29.5%
- UIT 2020 S/. 4'300.00
- Ofertas y descuentos a nuestros clientes por la compra de nuestros productos.
- Crédito con nuestros proveedores con pago a 30 días.
- Pago de los clientes al contado con Pasarela de pago.

9.2 Plan de ventas de la empresa

Para realizar el plan de ventas anual del plan de negocio, estimamos el mercado en un crecimiento del 1% anualmente, basándonos en datos de la OMS, respecto al crecimiento de la obesidad en el Perú. Con el estudio de mercado el cual nos muestra el mercado objetivo se trazó el tamaño de la demanda en 5 años posteriores, el objetivo del mercado es abarcar el 6% del total de la demanda, por lo que empezaremos gradualmente a crecer con un 40%, 60%, 70%, 80% y 100%, para poder llegar al objetivo propuesto, esto debido a la capacidad instalada del proyecto (Tabla 47).

Tabla 47
Estimación del tamaño del Mercado

ESTIMACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO						
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
48119	48600	49086	49577	50073	TAM	Demanda del mercado
2887	2916	2945	2975	3004	SAM	Objetivo del mercado: 6%
1155	1750	2062	2380	3004	SOM	Demanda de la empresa (mercado penetrado)
9936	15054	17738	20475	25850		Cantidad por frecuencia de compra
40%	60%	70%	80%	100%		Porcentaje de capacidad instalada
Crecimiento anual del mercado		1%				

Nota. Elaboración propia

Para hallar el presupuesto de ingresos se utilizaron los datos de la cantidad de frecuencia de compra los cuales fueron proporcionados por el estudio de mercado. En los cuadros siguientes se puede observar la cantidad de pedidos que atenderemos por cada año del proyecto (Tabla 48).

Tabla 48
Frecuencia de compra por año

Variable	Muestra	AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		Frecuencia de Compra	Mercado penetrado	Total	Mercado penetrado	Total	Mercado penetrado	Total	Mercado penetrado	Total	Mercado penetrado	Total
Quincenal	9.1%	24	105	2522	159	3821	188	4503	217	5197	273	6562
Mensual	38.8%	12	448	5377	679	8146	800	9599	923	11080	1166	13988
Trimestral	38.2%	4	441	1765	668	2673	788	3150	909	3636	1148	4591
Semestral	9.7%	2	112	224	170	339	200	400	231	462	291	583
Anual	4.2%	1	49	49	73	73	87	87	100	100	126	126
	100%			9936		15054		17738		20475		25850

Nota. Elaboración propia

9.3 Análisis de costos

Para el análisis de los costos, se tomaron en cuenta los costos de producción, los costos administrativos y de ventas. Los cuales hacen un monto de S/. 8' 321 247.00 para el panorama establecido de 5 años (Tabla 49).

Tabla 49
Costos y gastos totales

				HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)									
COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DE VENTA				1	2	3	4	5					
Materia prima / Camisa XL - 2XL	S/.	72.00	Unidad	S/.	107,313	S/.	162,579	S/.	191,572	S/.	221,129	S/.	279,175
Materia prima / Camisa 3XL - 4XL	S/.	86.25	Unidad	S/.	299,954	S/.	454,430	S/.	535,470	S/.	618,085	S/.	780,333
Materia prima / Vestido XL - 2XL	S/.	77.00	Unidad	S/.	114,765	S/.	173,869	S/.	204,875	S/.	236,485	S/.	298,562
Materia prima / Vestido 3XL - 4XL	S/.	94.50	Unidad	S/.	328,645	S/.	497,897	S/.	586,689	S/.	677,207	S/.	854,973
Electricidad	S/.	0.91	Unidad	S/.	9,033.37	S/.	13,685.56	S/.	16,126.15	S/.	18,614.18	S/.	23,500.41
Combustible	S/.	0.12	Unidad	S/.	1,170.63	S/.	1,773.50	S/.	2,089.78	S/.	2,412.20	S/.	3,045.40
Costo de Venta con IGV				S/.	860,880	S/.	1,304,234	S/.	1,536,822	S/.	1,773,932	S/.	2,239,589
IGV				S/.	131,321	S/.	198,951	S/.	234,430	S/.	270,600	S/.	341,632
Costo de Venta sin IGV				S/.	729,560	S/.	1,105,283	S/.	1,302,392	S/.	1,503,332	S/.	1,897,957
Mano de Obra directa				S/.	140,999	S/.	140,999	S/.	140,999	S/.	140,999	S/.	140,999
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y DE VENTA				S/.	870,559	S/.	1,246,282	S/.	1,443,391	S/.	1,644,331	S/.	2,038,956

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)							
	1	2	3	4	5			
Mano de Obra Indirecta	S/. 139,685.33	Año	S/. 139,685	S/. 139,685	S/. 139,685	S/. 139,685	S/. 139,685	S/. 139,685
Otros Gastos Administrativos	S/. 45,584.75	Año	S/. 45,585	S/. 45,585	S/. 45,585	S/. 45,585	S/. 45,585	S/. 45,585
Gastos de Venta	S/. 30,275.42	Año	S/. 30,275	S/. 30,275	S/. 30,275	S/. 30,275	S/. 30,275	S/. 30,275
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS			S/. 215,546	S/. 215,546	S/. 215,546	S/. 215,546	S/. 215,546	S/. 215,546

Nota. Elaboración propia

9.4 Punto de equilibrio de la empresa

Para el análisis del punto de equilibrio se tomaron en consideración 3 variables las cuales son el precio de venta, los costos de producción y venta, los costos fijos (gastos administrativos y venta) y las depreciaciones y amortizaciones. Los resultados determinaron que al primer año no se llega a sobre pasar el punto de equilibrio, pero a partir del año 2 a medida que se incrementa las ventas se logra romper la barrera del punto de equilibrio.

$$Q_e = \text{COSTO FIJO} / (\text{CONTRIB. MAG. PONDERADA})$$

Tabla 50
Punto de equilibrio

Costo Fijo: S/. 232,154.00										
	Producto	Precio de venta x unidad	Costo Variable x unidad	Ventas Estimadas por Prod.	Contribución Marginal Unitaria	% de Participación en las ventas	Contribución Marginal Ponderada	Cantidad de Equilibrio General	Cantidad de Equilibrio x Prod	
										AÑO 1
	Camisas 3XL - 4XL	120	S/.	98.57	3,478	21	35%	8		3,485
	Vestidos XL - 2XL	115	S/.	89.32	1,490	26	15%	4		1,493
	Vestidos 3XL - 4XL	130	S/.	106.82	3,478	23	35%	8		3,485
	Total				9,936		100%	23		9,957

Costo Fijo:	S/.	232,154.00
-------------	-----	------------

AÑO 2	Producto	Precio de venta x unidad	Costo Variable x unidad	Ventas Estimadas por Prod.	Contribución Marginal Unitaria	% de Participación en las ventas	Contribución Marginal Ponderada	Cantidad de Equilibrio General	Cantidad de Equilibrio x Prod	
	Camisas XL - 2XL	110	S/.	84.32	2,258	26	15%	4	9957	1,493

	Camisas 3XL - 4XL	120	S/.	98.57	5,269	21	35%	8	3,485
	Vestidos XL - 2XL	115	S/.	89.32	2,258	26	15%	4	1,493
	Vestidos 3XL - 4XL	130	S/.	106.82	5,269	23	35%	8	3,485
	Total				15,054		100%	23	9,957

Costo

S/.

Fijo:

232,154.00

	Producto	Precio de venta x unidad	Costo Variable x unidad	Ventas Estimadas por Prod.	Contribución Marginal Unitaria	% de Participación en las ventas	Contribución Marginal Ponderada	Cantidad de Equilibrio General	Cantida d de Equilibrio x Prod
AÑO 3	Camisas XL - 2XL	110	S/.	2,661	26	15%	4	9957	1,493
			84.32						
	Camisas 3XL - 4XL	120	S/.	6,208	21	35%	8		3,485
			98.57						
	Vestidos XL - 2XL	115	S/.	2,661	26	15%	4		1,493
			89.32						
	Vestidos 3XL - 4XL	130	S/.	6,208	23	35%	8		3,485
			106.82						
	Total			17,738		100%	23		9,957

Costo

S/.

Fijo:

232,154.00

	Producto	Precio de venta x unidad	Costo Variable x unidad	Ventas Estimadas por Prod.	Contribución Marginal Unitaria	% de Participación en las ventas	Contribución Marginal Ponderada	Cantidad de Equilibrio General	Cantida d de Equilibrio x Prod
AÑO 4	Camisas XL - 2XL	110	S/. 84.32	3,071	26	15%	4	9957	1,493
	Camisas 3XL - 4XL	120	S/. 98.57	7,166	21	35%	8		3,485
	Vestidos XL - 2XL	115	S/. 89.32	3,071	26	15%	4		1,493
	Vestidos 3XL - 4XL	130	S/. 106.82	7,166	23	35%	8		3,485
	Total			20,475		100%	23		9,957

Costo S/.

Fijo: 229,014.50

	Producto	Precio de venta x unidad	Costo Variable x unidad	Ventas Estimadas por Prod.	Contribución Marginal Unitaria	% de Participación en las ventas	Contribución Marginal Ponderada	Cantidad de Equilibrio General	Cantidad de Equilibrio x Prod
AÑO 5	Camisas XL - 2XL	110	S/. 84.32	3,877	26	15%	4	9822	1,473
	Camisas 3XL - 4XL	120	S/. 98.57	9,047	21	35%	8		3,438
	Vestidos XL - 2XL	115	S/. 89.32	3,877	26	15%	4		1,473
	Vestidos 3XL - 4XL	130	S/. 106.82	9,047	23	35%	8		3,438
	Total			25,850		100%	23		9,822

Nota. Elaboración propia

Los cuadros en resumen detallan que en todos los años siempre la venta fue mayor al punto de equilibrio de cada año (Tabla 51).

Tabla 51
Punto de equilibrio por año

AÑO 1					
PRODUCTO	PRECIO	P.E (UND. VENDIDAS)		P.E (S/.)	
Camisas XL - 2XL	S/.	S/.	1,493	S/.	164,285
	110				
Camisas 3XL - 4XL	S/.	S/.	3,485	S/.	418,180
	120				
Vestidos XL - 2XL	S/.	S/.	1,493	S/.	171,752
	115				
Vestidos 3XL - 4XL	S/.	S/.	3,485	S/.	453,028
	130				
		S/.	9,957	S/.	1,207,245
AÑO 2					
PRODUCTO	PRECIO	P.E (UND. VENDIDAS)		P.E (S/.)	
Camisas XL - 2XL	S/.	S/.	1,493	S/.	164,285
	110				
Camisas 3XL - 4XL	S/.	S/.	3,485	S/.	418,180
	120				
Vestidos XL - 2XL	S/.	S/.	1,493	S/.	171,752
	115				
Vestidos 3XL - 4XL	S/.	S/.	3,485	S/.	453,028
	130				
		S/.	9,957	S/.	1,207,245
AÑO 3					
PRODUCTO	PRECIO	P.E (UND. VENDIDAS)		P.E (S/.)	
Camisas XL - 2XL	S/.	S/.	1,493	S/.	164,285
	110				
Camisas 3XL - 4XL	S/.	S/.	3,485	S/.	418,180
	120				
Vestidos XL - 2XL	S/.	S/.	1,493	S/.	171,752
	115				

Vestidos 3XL -	S/.	S/.	3,485	S/.	453,028
4XL	130				
		S/.	9,957	S/.	1,207,245

AÑO 4

PRODUCTO	PRECIO	P.E (UND. VENDIDAS)	P.E (S/.)
Camisas XL - 2XL	S/.	S/.	1,493
	110		S/.
			164,285
Camisas 3XL -	S/.	S/.	3,485
4XL	120		S/.
			418,180
Vestidos XL - 2XL	S/.	S/.	1,493
	115		S/.
			171,752
Vestidos 3XL -	S/.	S/.	3,485
4XL	130		S/.
		S/.	9,957
		S/.	1,207,245

AÑO 5

PRODUCTO	PRECIO	P.E (UND. VENDIDAS)	P.E (S/.)
Camisas XL - 2XL	S/.	S/.	1,473
	110		S/.
			162,063
Camisas 3XL -	S/.	S/.	3,438
4XL	120		S/.
			412,524
Vestidos XL - 2XL	S/.	S/.	1,473
	115		S/.
			169,430
Vestidos 3XL -	S/.	S/.	3,438
4XL	130		S/.
		S/.	9,822
		S/.	1,190,919

Nota. Elaboración propia

9.5 Adquisición de materiales e insumos para la producción

En la adquisición se consideran 8 proveedores que nos estarán distribuyendo la materia prima en un tiempo máximo de 24 horas, las O/C están de acuerdo a la venta que se pronostica por cada año.

Se detallan los costos por cada prenda que se va confeccionar (Tabla 52)

Tabla 52
Costo prenda camisa XL – 2XL

Modelo C01DTU (XL-XXL)	Unid. De Medida	cantidad	Costo	Costo total
Tela (Poliéster y Gabardina)	Metro	1.5	S/. 25.00	S/. 37.50
Botones	Unid.	10	S/. 0.80	S/. 8.00
Pelón adhesivo	Metro	1	S/. 7.00	S/. 7.00
Hilo de costura	Metro	2	S/. 0.50	S/. 1.00
Hilo de remalle	Metro	2	S/. 0.50	S/. 1.00
Accesorios personalizados	Und.	3	S/. 4.00	S/. 12.00
Papel seda	Metro	0.5	S/. 1.00	S/. 0.50
Caja	Und.	1	S/. 3.00	S/. 3.00
Bolsas ecológicas	Und.	1	S/. 2.00	S/. 2.00
				S/. 72.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 53
Costo prenda camisa 3XL- 4XL

Modelo C01DTU (3XL-4XL)	Unid. De Medida	cantidad	Costo	Costo total
Tela (Poliéster y Gabardina)	Metro	2	S/. 25.00	S/. 50.00
Botones	Und.	10	S/. 0.80	S/. 8.00
Pelón adhesivo	Metro	1.25	S/. 7.00	S/. 8.75
Hilo de costura	Metro	2	S/. 0.50	S/. 1.00
Hilo de remalle	Metro	2	S/. 0.50	S/. 1.00
Accesorios personalizados	Und.	3	S/. 4.00	S/. 12.00

Papel seda	Metro	0.5	S/. 1.00	S/. 0.50
Caja	Und.	1	S/. 3.00	S/. 3.00
Bolsas ecológicas	Und.	1	S/. 2.00	S/. 2.00
				S/. 86.25

Nota. Elaboración propia

Tabla 54
Costo prenda vestido XL - 2XL

Modelo V01DTU (XI - XXI)	Unid. De Medida	cantidad	Costo	Costo total
Tela (Lino, Algodón y cachemira)	Metro	1.5	S/. 35.00	S/. 52.50
Cierre	Und.	1	S/. 3.00	S/. 3.00
Hilo Fuerte	Metro	1	S/. 3.00	S/. 3.00
Hilo de remalle	Metro	2	S/. 0.50	S/. 1.00
Accesorios personalizados	Und.	3	S/. 4.00	S/. 12.00
Papel seda	Metro	0.5	S/. 1.00	S/. 0.50
Caja	Und.	1	S/. 3.00	S/. 3.00
Bolsa ecología	Und.	1	S/. 2.00	S/. 2.00
				S/. 77.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 55
Costo prenda vestido 3XL - 4XL

Modelo V02DTU (3XI - 4XI)	Unid. De Medida	cantidad	Costo	Costo total
Tela (Lino, Algodón y cachemira)	Metro	2	S/. 35.00	S/. 70.00
Cierre	Und.	1	S/. 3.00	S/. 3.00
Hilo Fuerte	Und.	1	S/. 3.00	S/. 3.00
Hilo de remalle	Und.	2	S/. 0.50	S/. 1.00
Accesorios personalizados	Und.	3	S/. 4.00	S/. 12.00
Papel seda	Metro	0.5	S/. 1.00	S/. 0.50
Caja	Und.	1	S/. 3.00	S/. 3.00
Bolsa ecológica	Und.	1	S/. 2.00	S/. 2.00
				S/. 94.50

Nota. Elaboración propia

Se detalla la compra realizada por año, por cantidad, precio, por proveedor y por la condición de pago.

Tabla 56
Compra de materiales e insumos anual

AÑO	ARTICULO	CANTIDAD	U.M	PRECIO	TOTAL	PROVEEDOR	CONDICIONES DE PAGO
1	Tela (Poliéster y Gabardina)	9191	Metro	S/. 25.00	S/. 229,778	Quality Textil S.R.L	30 Días
1	Botones	49682	Unid.	S/. 0.80	S/. 39,745	Polysol S.A.	30 Días
1	Pelón adhesivo	5838	Metro	S/. 7.00	S/. 40,863	Insumos Perú S.A.C	30 Días
1	Hilo de costura	9936	Metro	S/. 0.50	S/. 4,968	Insumos Perú S.A.C	30 Días
1	Hilo de remalle	19873	Metro	S/. 0.50	S/. 9,936	Insumos Perú S.A.C	30 Días
1	Hilo	4968	Metro	S/. 3.00	S/. 14,905	Insumos Perú S.A.C	30 Días
1	Tela (Lino, Algodón y cachemira)	9191	Metro	S/. 35.00	S/. 321,690	Quality Textil S.R.L	30 Días
1	Cierre	4968	Und.	S/. 3.00	S/. 14,905	Corporación Rey S.A	30 Días
1	Accesorios personalizados	29809	Und.	S/. 4.00	S/. 119,236	Insumos Perú S.A.C	30 Días
1	Papel seda	4968	Metro	S/. 1.00	S/. 4,968	Conversiones Aymara E.I.R.L	30 Días
1	Caja	9936	Und.	S/. 3.00	S/. 29,809	Faencar S.R.L	30 Días
1	Bolsas ecológicas	9936	Und.	S/. 2.00	S/. 19,873	Polar - T S.R.L.	30 Días
2	Tela (Poliéster y Gabardina)	13925	Metro	S/. 25.00	S/. 348,114	Quality Textil S.R.L	30 Días
2	Botones	75268	Unid.	S/. 0.80	S/. 60,214	Polysol S.A.	30 Días
2	Pelón adhesivo	8844	Metro	S/. 7.00	S/. 61,908	Insumos Perú S.A.C	30 Días
2	Hilo de costura	15054	Metro	S/. 0.50	S/. 7,527	Insumos Perú S.A.C	30 Días
2	Hilo de remalle	30107	Metro	S/. 0.50	S/. 15,054	Insumos Perú S.A.C	30 Días

2	Hilo	7527	Metro	S/.	3.00	S/.	22,580	Insumos Perú S.A.C	30 Días
2	Tela (Lino, Algodón y cachemira)	13925	Metro	S/.	35.00	S/.	487,360	Quality Textil S.R.L	30 Días
2	Cierre	7527	Und.	S/.	3.00	S/.	22,580	Corporación Rey S.A	30 Días
2	Papel seda	7527	Metro	S/.	1.00	S/.	7,527	Conversiones Aymara E.I.R.L	30 Días
2	Caja	15054	Und.	S/.	3.00	S/.	45,161	Faencar S.R.L	30 Días
2	Bolsas ecológicas	15054	Und.	S/.	2.00	S/.	30,107	Polar - T S.R.L.	30 Días
2	Accesorios personalizados	45161	Und.	S/.	4.00	S/.	180,643	Insumos Perú S.A.C	30 Días
3	Tela (Poliéster y Gabardina)	16408	Metro	S/.	25.00	S/.	410,194	Quality Textil S.R.L	30 Días
3	Botones	88691	Unid.	S/.	0.80	S/.	70,953	Polysol S.A.	30 Días
3	Pelón adhesivo	10421	Metro	S/.	7.00	S/.	72,948	Insumos Perú S.A.C	30 Días
3	Hilo de costura	17738	Metro	S/.	0.50	S/.	8,869	Insumos Perú S.A.C	30 Días
3	Hilo de remalle	35476	Metro	S/.	0.50	S/.	17,738	Insumos Perú S.A.C	30 Días
3	Hilo	8869	Metro	S/.	3.00	S/.	26,607	Insumos Perú S.A.C	30 Días
3	Tela (Lino, Algodón y cachemira)	16408	Metro	S/.	35.00	S/.	574,272	Quality Textil S.R.L	30 Días
3	Cierre	8869	Und.	S/.	3.00	S/.	26,607	Corporación Rey S.A	30 Días
3	Papel seda	8869	Metro	S/.	1.00	S/.	8,869	Conversiones Aymara E.I.R.L	30 Días
3	Caja	17738	Und.	S/.	3.00	S/.	53,214	Faencar S.R.L	30 Días
3	Bolsas ecológicas	17738	Und.	S/.	2.00	S/.	35,476	Polar - T S.R.L.	30 Días
3	Accesorios personalizados	53214	Und.	S/.	4.00	S/.	212,858	Insumos Perú S.A.C	30 Días
4	Tela (Poliéster y Gabardina)	18939	Metro	S/.	25.00	S/.	473,482	Quality Textil S.R.L	30 Días
4	Botones	102374	Unid.	S/.	0.80	S/.	81,900	Polysol S.A.	30 Días
4	Pelón adhesivo	12029	Metro	S/.	7.00	S/.	84,203	Insumos Perú S.A.C	30 Días
4	Hilo de costura	20475	Metro	S/.	0.50	S/.	10,237	Insumos Perú S.A.C	30 Días

4	Hilo de remalle	40950	Metro	S/.	0.50	S/.	20,475	Insumos Perú S.A.C	30 Días
4	Hilo	10237	Metro	S/.	3.00	S/.	30,712	Insumos Perú S.A.C	30 Días
4	Tela (Lino, Algodón y cachemira)	18939	Metro	S/.	35.00	S/.	662,874	Quality Textil S.R.L	30 Días
4	Cierre	10237	Und.	S/.	3.00	S/.	30,712	Corporación Rey S.A	30 Días
4	Papel seda	10237	Metro	S/.	1.00	S/.	10,237	Conversiones Aymara E.I.R.L	30 Días
4	Caja	20475	Und.	S/.	3.00	S/.	61,425	Faencar S.R.L	30 Días
4	Bolsas ecológicas	20475	Und.	S/.	2.00	S/.	40,950	Polar - T S.R.L.	30 Días
4	Accesorios personalizados	61425	Und.	S/.	4.00	S/.	245,699	Insumos Perú S.A.C	30 Días
5	Tela (Poliéster y Gabardina)	23911	Metro	S/.	25.00	S/.	597,770	Quality Textil S.R.L	30 Días
5	Botones	129248	Unid.	S/.	0.80	S/.	103,398	Polysol S.A.	30 Días
5	Pelón adhesivo	15187	Metro	S/.	7.00	S/.	106,306	Insumos Perú S.A.C	30 Días
5	Hilo de costura	25850	Metro	S/.	0.50	S/.	12,925	Insumos Perú S.A.C	30 Días
5	Hilo de remalle	51699	Metro	S/.	0.50	S/.	25,850	Insumos Perú S.A.C	30 Días
5	Hilo	12925	Metro	S/.	3.00	S/.	38,774	Insumos Perú S.A.C	30 Días
5	Tela (Lino, Algodón y cachemira)	23911	Metro	S/.	35.00	S/.	836,879	Quality Textil S.R.L	30 Días
5	Cierre	12925	Und.	S/.	3.00	S/.	38,774	Corporación Rey S.A	30 Días
5	Papel seda	12925	Metro	S/.	1.00	S/.	12,925	Conversiones Aymara E.I.R.L	30 Días
5	Caja	25850	Und.	S/.	3.00	S/.	77,549	Faencar S.R.L	30 Días
5	Bolsas ecológicas	25850	Und.	S/.	2.00	S/.	51,699	Polar - T S.R.L.	30 Días
5	Accesorios personalizados	77549	Und.	S/.	4.00	S/.	310,194	Insumos Perú S.A.C	30 Días
							S/.	7,624,006	

Nota. Elaboración propia

9.6 Inversión inicial

En la inversión inicial consideramos activos fijos, tangibles y gastos pre operativos los cuales suman un total de S/. 165,642.00 dicho monto se muestra en el siguiente cuadro (Tabla 56).

Tabla 57
Inversión inicial

Activos fijos tangibles		
Máquinas y equipos	S/.	13,350
Vehículos	S/.	55,000
Muebles y enseres	S/.	1,040
Equipo de técnicos e informáticos	S/.	12,558
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/.	81,948
Activos fijos intangibles		
Diseño y lanzamiento página Web	S/.	2,800
Software de gestión	S/.	6,000
Licencia de página web (hosting y dominio)	S/.	1,500
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/.	10,300
Gastos pre operativos		
Constitución de la empresa "De talla Única"	S/.	510
Registro marca en INDECOPI	S/.	500
Inscripción de marca en registros públicos - SUNARP	S/.	360
Tramites de licencia para funcionamiento	S/.	165
Legalización de libros contables	S/.	20
Contrato de alquiler del local	S/.	3,600
Implementación del Local	S/.	1,500
Implementación de plataforma de pagos por internet	S/.	450
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS	S/.	7,105
INVERSION FIJA	S/.	99,353

Nota. Elaboración propia

9.7 Capital de trabajo

Para hallar el capital de trabajo se utilizó el método del periodo de desfase, este método nos ayuda a determinar cuánta es la inversión que podemos financiar desde el momento que compramos los insumos para la fabricación hasta el momento en que se recupera el capital que se invierte (venta). Para ello determinamos 30 días de crédito que nos otorga el proveedor de los insumos. De acuerdo con ello se logró obtener los siguientes resultados:

Tabla 58
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	0	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
Costos y gastos anuales		S/. 1,086,105	S/. 1,461,828	S/. 1,658,937	S/. 1,859,877	S/. 2,254,502
Necesidad de Capital de Trabajo		S/. 89,269	S/. 120,150	S/. 136,351	S/. 152,867	S/. 185,302
Incremento de capital de trabajo	S/.	S/. 30,881	S/. 16,201	S/. 16,516	S/. 32,435	
	89,269					

Nota. Elaboración propia

9.8 Fuentes de financiamiento

La inversión inicial del proyecto es de (Tabla 59):

Tabla 59
Inversión total

Inversión en activos fijos	S/.	92,248
Gastos pre operativos	S/.	7,105
Inversión en capital de trabajo	S/.	89,269
Inversión total	S/.	188,622

Nota. Elaboración propia

Se va utilizar un 40% como deuda y un 60% como aporte propio, para el pago de la deuda no se va considerar la inflación por eso deflacto en el cuadro.

Se usó la fórmula

$$\text{Deflactando} \quad \frac{\text{Interés}}{(1+\text{inflación})^n}$$

Se considero la deuda en un periodo de 5 años.

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

Monto del préstamo	S/.	75,449	
Tasa de interés	18%		anual sobre saldos
Plazo	5		amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes		
Cuota constante	S/.		24,127

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes)

	0	1	2	3	4	5						
<i>Saldo inicial</i>		S/.	75,449	S/.	64,903	S/.	52,458	S/.	37,774	S/.	20,446	
<i>Interés</i>		S/.	13,581	S/.	11,682	S/.	9,442	S/.	6,799	S/.	3,680	
<i>Amortización</i>		S/.	10,546	S/.	12,444	S/.	14,684	S/.	17,328	S/.	20,446	
<i>Saldo final</i>	S/.	75,449	S/.	64,903	S/.	52,458	S/.	37,774	S/.	20,446	S/.	-

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes)						
	0	1	2	3	4	5
<i>Saldo inicial</i>						
<i>Interés</i>		S/. 11,509	S/. 8,390	S/.5,747	S/. 3,507	S/. 1,609
<i>Amortización</i>		S/. 8,937	S/. 8,937	S/.8,937	S/. 8,937	S/. 8,937
<i>Saldo final</i>						

Nota. Elaboración propia

9.9 Proyección de flujo de caja

El proyecto refleja un flujo de caja económico y financiero, por ser un proyecto financiado con recursos propios y con una deuda, se va a tomar en cuenta el flujo de caja económico para el análisis de rentabilidad, de igual manera para hallar el flujo de caja financiero se está considerando los intereses, amortización y el monto total del préstamo como se detalla en el cuadro siguiente (Tabla 60):

Tabla 60
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/. 1,021,003	S/. 1,546,819	S/. 1,822,669	S/. 2,103,880	S/. 2,656,149
- Costos de producción / Costos de Venta		S/. 870,559	S/. 1,246,282	S/. 1,443,391	S/. 1,644,331	S/. 2,038,956
- Gastos Administrativos y de ventas		S/. 215,546	S/. 215,546	S/. 215,546	S/. 215,546	S/. 215,546
- Depreciación y amortización		S/. 16,609	S/. 16,609	S/. 16,609	S/. 16,609	S/. 13,469
= Utilidad antes de impuestos		S/. -81,710	S/. 68,383	S/. 147,124	S/. 227,395	S/. 388,178
- Impuesto a la renta (29.5% de U. bruta)		S/.	S/. 20,173	S/. 43,401	S/. 67,082	S/. 114,513
= Utilidad después de impuestos		S/. -81,710	S/. 48,210	S/. 103,722	S/. 160,313	S/. 273,666
+ Depreciación y amortización		S/. 16,609	S/. 16,609	S/. 16,609	S/. 16,609	S/. 13,469
= FLUJO OPERATIVO		S/. -65,102	S/. 64,819	S/. 120,331	S/. 176,922	S/. 287,135
- Inversión fija	S/. 99,353					
- Inversión en capital de trabajo	S/. 89,269	S/. 30,881	S/. 16,201	S/. 16,516	S/. 32,435	S/.
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/. 12,345
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/. 185,302
= FLUJO NO OPERATIVO	S/. -188,621.86	S/. -30,881	S/. -16,201	S/. -16,516	S/. -32,435	S/. 197,647

=	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -188,621.86	S/. -95,983	S/. 48,618	S/. 103,815	S/. 144,487	S/. 484,781
-	Interés		S/. 11,509	S/. 8,390	S/. 5,747	S/. 3,507	S/. 1,609
-	Amortización		S/. 8,937	S/. 8,937	S/. 8,937	S/. 8,937	S/. 8,937
+	Préstamo	S/. 75,449					
+	Interés*30% = Escudo Fiscal		S/. 3,453	S/. 2,517	S/. 1,724	S/. 1,052	S/. 483
=	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -113,173.12	S/. -112,977	S/. 33,807	S/. 90,855	S/. 133,095	S/. 474,718

Nota. Elaboración propia

9.10 Análisis de rentabilidad

Se evaluó el proyecto con la información recogida de los flujos de caja económico y financiero. En un entorno con endeudamiento el indicador de rentabilidad sería el siguiente:

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

VANF	S/.
(%)=	171,361
TIRF=	29%

Se puede observar que el proyecto excede en S/. 171'361.00 luego de la recuperación de la inversión y luego de haber obtenido la rentabilidad.

La TIR refleja un 29% máximo de rentabilidad que el proyecto puede entregar.

La TIR > WACC (14.0%).

Para hallar el CPPC se realizó la fórmula: $Cok * (\text{capital propio} / \text{capital propio} + \text{deuda}) + \text{Tasa de interés} * (\text{deuda} / \text{Capital propio} + \text{deuda}) * (1 - \text{tax})$.

Por el contrario en un entorno sin endeudamiento el indicador de rentabilidad sería el siguiente:

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

VANF	S/.
(%)=	186,003.98
TIRF=	36%

Se observa que el proyecto excede en S/. 186'003.98 luego de la recuperación de la inversión y luego de haber obtenido la rentabilidad.

La TIR refleja un 36% máximo de rentabilidad que el proyecto puede entregar.

La TIR > COK (15%).

El Cok se determinó con los siguientes datos obtenidos (Tabla 61):

Tabla 61
 Valores para hallar el COK

Datos	Valores
(B) Beta	0.93
(Rf) Tasa libre riesgo	3.32%
(Rm-Rf) Prima riesgo de mercado USA	7%
(Rp) Riesgo país Perú	2.11%

Nota. Obtenido de <https://www.infrontanalytics.com/>

$$COK = Rf + \beta * (Rm - Rf) + Rpais$$

$COK = 3.32\% + 0.93 * (7\%) + 2.11\% = 11.94\%$ -----> sin embargo se va a considerar una tasa de 15% por el riesgo de implementación.

9.11 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

El estado de Ganancias y pérdidas no reflejan el flujo directo de dinero, es un detalle más preciso desde un punto contable, en el cuadro podemos observar la depreciación de los activos y amortización de los intangibles, así como los gastos financieros, los cuales muestran un panorama favorable en la proyección general (Tabla 62).

Tabla 62
Estados de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+	<u>INGRESOS</u>				
	S/. 1,204,783	S/. 1,825,247	S/. 2,150,749	S/. 2,482,579	S/. 3,134,256
	VENTAS				
-	S/. 870,559	S/. 1,246,282	S/. 1,443,391	S/. 1,644,331	S/. 2,038,956
	COSTO DE VENTAS				
	S/. 334,224.31	S/. 578,964	S/. 707,358	S/. 838,247	S/. 1,095,300
	Utilidad / Perdida bruta				
	<u>GASTOS OPERATIVOS</u>				
-	S/. 185,270	S/. 185,270	S/. 185,270	S/. 185,270	S/. 185,270
	GASTOS ADMINISTRATIVOS				
-	S/. 30,275	S/. 30,275	S/. 30,275	S/. 30,275	S/. 30,275
	GASTOS DE VENTAS				
-	S/. 15,579	S/. 15,579	S/. 15,579	S/. 15,579	S/. 12,439
	DEPRECIACION DE ACTIVOS				
-	S/. 1,030	S/. 1,030	S/. 1,030	S/. 1,030	S/. 1,030
	AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES				
	S/. 102,070.30	S/. 346,810	S/. 475,204	S/. 606,093	S/. 866,285
	Utilidad / Perdida operativa				
+	INGRESOS FINANCIEROS				
-	S/. 11,509	S/. 8,390	S/. 5,747	S/. 3,507	S/. 1,609
	GASTOS FINANCIEROS				
	S/. 90,561.17	S/. 338,420	S/. 469,457	S/. 602,586	S/. 864,677
	Utilidad antes de impuesto a la renta				
-		S/. 20,173	S/. 43,401	S/. 67,082	S/. 114,513
	IMPUESTO A LA RENTA 29.5%				
	S/. 90,561.17	S/. 318,247	S/. 426,056	S/. 535,505	S/. 750,164
	Utilidad neta				
	S/. 90,561.17	S/. 408,808	S/. 834,864	S/. 1,370,369	S/. 2,120,533
	Utilidad acumulada				

Nota. Elaboración propia

9.12 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

En el análisis de sensibilidad para una variable (unidimensional), se considera que el porcentaje del SOM es la variable más sensible, en cada uno de los análisis por cada año determinado tiene una caída de -69%, -59% para las camisas y -61% y -60% para los vestidos, esto se ve de alguna forma riesgoso al momento de determinar tu mercado penetrado y la forma correcta de distribuir los pedidos de acuerdo a tu capacidad instalada, otro punto que se puede observar son los precios, en cada uno de los análisis se observa que también es una variable sensible al cambio, tiene caídas de -28% y -11% para las camisas y -27% y -10% para los vestidos (Tabla 63). Respecto a las demás variables analizadas en el punto muerto unidimensional, se puede observar que la mano de obra directa y la materia prima no son muy sensibles al cambio, para la mano de obra directa tiene un porcentaje alto y al contratar más personal no afectaría a la rentabilidad, de igual forma el costo de la materia prima no es riesgoso si la empresa se encontrara en una situación donde los insumos estuvieran un poco más caros.

Tabla 63
Análisis Unidimensional

ANÁLISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)					
VARIABLE DE ENTRADA			PTO MUERTO		%
Precio unitario del producto - Camisas XL - 2XL	S/.	110	S/.	79	-28%
Materia prima / Camisa XL - 2XL	S/.	72.00	S/.	103	43%
Mano de Obra Directa	S/.	140,999	S/.	204,087	45%
Porcentaje del SOM AÑO 1		40%		12%	-69%
VARIABLE DE ENTRADA			PTO MUERTO		%
Precio unitario del producto - Camisas 3XL - 4XL	S/.	120	S/.	107	-11%
Materia prima / Camisa 3XL - 4XL	S/.	86.25	S/.	99	15%
Mano de Obra Directa	S/.	140,999	S/.	204,087	45%
Porcentaje del SOM AÑO 3		70%		29%	-59%

VARIABLE DE ENTRADA			PTO MUERTO	%	
Precio unitario del producto - Vestido XL - 2XL	S/.	115	S/.	83.86	-27%
Materia prima / Vestido XL - 2XL	S/.	77	S/.	107.67	40%
Mano de Obra Directa	S/.	140,999	S/.	204,087	45%
Porcentaje del SOM AÑO 4		80%		31%	-61%

VARIABLE DE ENTRADA			PTO MUERTO	%	
Precio unitario del producto - Vestido 3XL - 4XL	S/.	130	S/.	116.65	-10%
Materia prima / Vestido 3XL - 4XL	S/.	94.5	S/.	107.64	14%
Mano de Obra Directa	S/.	140,999	S/.	204,087	45%
Porcentaje del SOM AÑO 5		100%		40%	-60%

VAN = S/. 171,361

TIR = 29%

Nota. Elaboración propia

Para el análisis por escenarios (Tabla 64) se consideró las variables, precio y costos de materia prima, mano de obra directa y nuestra capacidad instalada de acuerdo a nuestro mercado penetrado. El resultado del análisis por escenarios arroja que el proyecto es medianamente riesgoso debido a que existe 2 VAN positivo y 1 negativo, por lo que de acuerdo a la probabilidad de ocurrencia se deduce que hay una alta probabilidad de que el van sea positivo y viable, pero no se descarta que no sea viable porque existe un 24% de probabilidades de que el VAN llegue a 0.

Tabla 64
Análisis de sensibilidad I

ANÁLISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)

VARIABLES		ESCENARIOS					
		BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA			
Precio unitario del producto - Camisas XL - 2XL	S/.	110.00	S/.	120.00	S/.	100.00	
Materia prima / Camisa XL - 2XL	S/.	72.00	S/.	65.00	S/.	85.00	
Mano de Obra Directa	S/.	140,999.36	S/.	122,391.36	S/.	178,215.36	
Porcentaje del SOM AÑO 1		40%	50%	30%			
	VAN =	S/.	171,361	S/.	373,352	S/.	-115,940.48
	TIR =		29%		51%		5%
	Probabilidad de ocurrencia	50%		20%		30%	
	VAN (E) =	S/.	125,568.77				
	VARIANZA =	S/.	30,825,785,241.20				
	DESV. STD=	S/.	175,572.73				
X=		0					
Probabilidad de que $x < 0$		24%					
Probabilidad de que $x \geq 0$		76%					

Nota. Elaboración propia

El resultado del análisis por escenarios arroja que el proyecto es un poco más riesgoso que el anterior análisis debido a que existe 2 VAN positivo y 1 negativo, pero esta vez se puede observar que el TIR del escenario pesimista llega a -5%, por lo que de acuerdo a la probabilidad de ocurrencia se deduce que hay una mediana probabilidad de que el van sea positivo y el proyecto sea viable, pero no se descarta que no sea viable porque existe un 30% de probabilidades de que el VAN llegue a 0 (Tabla 65).

Tabla 65
Análisis de sensibilidad 2

ANÁLISIS POR ESCENARIOS						
VARIABLES		BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA		
Precio unitario del producto - Camisas 3XL - 4XL	S/.	120.00	S/.	125.00	S/.	110.00
Materia prima / Camisas 3XL - 4XL	S/.	86.25	S/.	75.00	S/.	95.00
Mano de Obra Directa	S/.	140,999.36	S/.	122,391.36	S/.	178,215.36
Porcentaje del SOM AÑO 2		60%	70%		50%	
VAN =		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		171,361	477,663		-228,286.61	
TIR =		29%	59%		-5%	
Probabilidad de ocurrencia		60%	15%		25%	
VAN (E) =	S/.	117,394.36				
VARIANZA =	S/.	51,090,264,879.57				
DESV. STD=	S/.	226,031.56				
X=		0				
Probabilidad de que $x < 0$		30%				
Probabilidad de que $x \geq 0$		70%				

Nota. Elaboración propia

El resultado del análisis por escenarios arroja que el proyecto es poco riesgoso debido a que existe 2 VAN positivo y 1 negativo, por lo que de acuerdo a la probabilidad de ocurrencia se deduce que hay una alta probabilidad de que el van sea positivo y el proyecto sea viable, pero no se descarta que no sea viable porque existe un 19% de probabilidades de que el VAN llegue a 0 (Tabla 66).

Tabla 66
Análisis de sensibilidad 3

ANALISIS POR ESCENARIOS				
VARIABLES		BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
Precio unitario del producto - Vestido XL - 2XL	S/.	115.00	S/.	120.00
Materia prima / Vestido XL - 2XL	S/.	77.00	S/.	72.00
Mano de Obra Directa	S/.	140,999.36	S/.	122,391.36
Porcentaje del SOM AÑO 3		70%	80%	60%
VAN =		S/.	S/.	S/.
		171,361	312,783	-33,813.32
TIR =		29%	42%	11%
Probabilidad de ocurrencia		50%	10%	40%
VAN (E) =	S/.	103,433.50		
VARIANZA =	S/.	14,224,480,438.27		
DESV. STD=	S/.	119,266.43		
X=		0		
Probabilidad de que $x < 0$		19%		
Probabilidad de que $x \geq 0$		81%		

Nota. Elaboración propia

El resultado del análisis por escenarios arroja que el proyecto es medianamente riesgoso debido a que existe 2 VAN positivo y 1 negativo, pero esta vez se puede

observar que el TIR del escenario pesimista llega a -6%, de acuerdo a la probabilidad de ocurrencia se deduce que hay una mediana probabilidad de que el van sea positivo y el proyecto sea viable, pero no se descarta que no sea viable porque existe un 30% de probabilidades de que el VAN llegue a 0.

Tabla 67
Análisis de Sensibilidad 4

ANÁLISIS POR ESCENARIOS							
VARIABLES		BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA			
Precio unitario del producto - Vestido 3XL - 4XL	S/.	130.00	S/.	140.00	S/.	120.00	
Materia prima / Vestido 3XL - 4XL	S/.	94.50	S/.	85.00	S/.	105.00	
Mano de Obra Directa	S/.	140,999.36	S/.	122,391.36	S/.	178,215.36	
Porcentaje del SOM AÑO 4		80%	90%	70%			
VAN =		S/.	171,361	S/.	510,387	S/.	-232,178.63
TIR =		29%	60%	60%	-6%		
Probabilidad de ocurrencia		60%	15%	15%	25%		
VAN (E) =	S/.	121,329.97					
VARIANZA =	S/.	55,448,726,065.52					
DESV. STD=	S/.	235,475.53					
X=		0					
Probabilidad de que $x < 0$		30%					
Probabilidad de que $x \geq 0$		70%					

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO X. CONCLUSIONES

Planeamiento estratégico

Los aspectos, tributarios y legales son sumamente importante, esto debido a que debemos de conocer y aplicar de manera correcta los beneficios que tienen nuestros colaboradores, a fin de poder darle lo que necesitan como mínimo y que contribuya con la formalidad.

Análisis del entorno

Sobre el análisis del entorno, hemos verificado en los factores externos como más relevante el favor demográfico donde se evidencia el porcentaje de personas que tienen sobrepeso y obesidad en el Perú, siendo lima uno de los departamentos con alto índice de sobrepeso Y en este punto es importante mencionar que a nosotros como pequeña empresa tenemos la oportunidad de crecer favorablemente.

En el Plan de Marketing

Al desarrollar el estudio de mercado y sonde de mercado se observó un nicho de mercado desatendido, por ello consideramos una gran oportunidad el ingresar en al mercado textil. Actualmente en el mercado se encuentran tiendas que ofrecen ropas básicas y fuera de tendencia. Esto genera un malestar a este grupo de personas, con el fin de satisfacer las necesidades encontradas, consideramos oportuno el desarrollar una tienda virtual que ofrezca ropa diseñada por el cliente y exclusivamente para las personas Plus Size que comprende las siguientes tallas XL, 2XL, 3XL y 4XL.

Nuestro segmento de cliente engloba la Zona de Lima Moderna y Lima sur, de NSE A y B, que pertenezcan al rango de edad de 18-55 años. A desarrollar el estudio de mercado en cadena y cruzar la información obtenida de la fuente primaria y secundaria. Tenemos un total de cuarenta y ocho mil ciento diecinueve habitantes como mercado efectivo.

Dentro del objetivo de ventas es capturar el 6% de este mercado e ir abarcando paulatinamente el mercado, el primer año en un 40%, el segundo en un 60%, el tercero en un 70%, el cuarto año un 80% y el último año que viene a ser el quinto cumplir la meta del 100%.

La tienda virtual “De Talla Única” desarrollará diversas estrategias en el marketing Mix, con el fin de cumplir los objetivos trazados en el plan de marketing.

En el plan de operaciones

Se pudo determinar que en el área de producción existe una capacidad que no está siendo aprovechada de forma óptima con ciertos tiempos y mano de obra muerta, que a lo largo del proceso podrían generar retrasos, costos altos que pueden verse reflejados de forma negativa en la rentabilidad final.

En el plan financiero

Para el inicio de las operaciones se concluye que para la inversión del proyecto se necesitan gastos, pre operativos del área de marketing y de gastos hundidos antes de la puesta en marcha, una compra de activos fijos tangibles e intangibles haciendo una suma total de S/. 188 622.00 el cual se va financiar en una proporción de 60% como capital propio y un 40% como deuda al banco.

Respecto al análisis financiero, se deduce que el plan de negocio es viable, lo que resulta beneficioso por su rentabilidad y sostenibilidad en los años que se

evaluó el negocio, teniendo un VAN al final del proyecto de S/. 171'361.00 y un TIR de 29%, el recupero de la inversión se puede reflejar en el 2do año del inicio de operaciones.

CAPITULO XI RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar ajustes en el proceso de producción y en las funciones que cumplen cada integrante relacionados directamente con la elaboración del producto, haciendo uso de indicadores que permitan una evaluación eficiente.

“De talla Única” es una empresa preocupada por el buen vestir de las personas super size, con nuestra propuesta de una tienda virtual donde el cliente tendrá la posibilidad de diseñar su prenda a su estilo satisfacemos las necesidades de solo vestir ropa básica, y disminuir el tiempo promedio de compra.

Una recomendación importante en este nicho de mercado es mantener un indicador alto en la satisfacción al cliente, esto se llevará a cabo de la mano de producción y logística.

Sería bueno y adecuado tratar de exigir una producción acorde al mercado penetrado al que se llegará en el plan de negocios de 5 años, disminuir la variable demanda podría acercar la tasa de interna de retorno a un porcentaje más adecuado al sistema Textil.

Se debe considerar que el tema respecto a la moda es variable, por lo que el personal contratado debe estar pendiente de estos cambios para que pueda realizar sus funciones, el personal de Administración debe ofrecer capacitaciones que incurran en algún costo de tercero para que se puedan adecuar al mercado que se trabajaran en 5 años.

Poder hacer los cambios respectivos del régimen tributario cuando se nuestras ventas sean mayores, esto debido a que es un tributo que se debe declarar y pagar sin complicaciones, de lo contrario, perjudica a la empresa y a la formalidad a nivel nacional.

Bibliografía

- Emprender. (2017). *Si tengo trabajadores ¿Qué obligaciones y beneficios laborales existen?* Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen#:~:text=Beneficios%20Laborales%20a%20tus%20trabajadores%20como%20PEQUE%C3%91A%20EMPRESA&text=en%20d%C3%ADas%20feriados.-,Remuneraci%C3%B3n%20por%20trabajo>
- Gestión, D. (2017). *Tipos de empresa: ¿Cuál es la diferencia entre SA, SAC, SRL, EIRL y SAA?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229-noticia/>
- Gestión, D. (2018). *¿Cuáles son los regímenes tributarios y en qué se diferencian?* Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529-noticia/>
- Gestión, D. (2020). *Economía*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-confeccionistas-piden-elevar-el-drawback-a-10-para-compensar-perdidas-por-el-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>. (2020).
- Infront. (2018). *Infront Analytic*. Obtenido de <https://www.infrontanalytics.com/fe-ES/30207LB/Pettenati-S-A-Industria-Textil/beta>
- Miky, G. O. (2014). *Matemática financiera*. Perú: Macro.
- Moreno, N. (2014). *¿Con qué tasa se descuentan los flujos de un proyecto: COK o WACC?* Obtenido de Revista de escuela de negocios: http://fresno.ulima.edu.pe/sf/rd_bd4000.nsf/vSeccionRevistaWeb/8E2EF74D0283C409052570D0005DC388?OpenDocument&ID=econom%C3%ADa&dn=1.2

Mundial, B. (2020). *Perú Panorama General*. Obtenido de Banco mundial en Perú:

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

Philip, K. &. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

ProInversión. (2017). *Cuadro comparativo de sociedades*. Obtenido de

<https://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5732&sec=1>

Rubinfeld, R. S. (2013). *Microeconomía*. España: Pearson.

Sunat, E. (2020). *¿Qué es comercio Electrónico?* Obtenido de

<https://emprender.sunat.gob.pe/comercioelectronico>

Tributaria, S. n. (s.f.). *Cálculo del monto a pagar en el régimen especial*. Obtenido de

<https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-especial-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2945-calculo-del-monto-a-pagar-en-el-regimen-especial>

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*.

Anexos

Anexo A. Entrevista 1

Entrevistado: Ricardo Calderón

Entrevistador: Evelyn Llanos

1. ¿Qué edad tiene usted?

45 años

2. ¿Dónde suele comprar ropa

Compro en las tiendas por departamento o diversas marcas.

3. ¿Qué tan importante es para usted vestir a la moda?

Considero que es importante tener una imagen decente, Antes de pandemia mi vestimenta diaria era formal y pocas veces encontraba tallas en los modelos en tendencia.

4. ¿En su experiencia considera que le es muy complicado conseguir ropa para su talla?

Si, Definitivamente más de una vez me causó malestar.

5. ¿Cuáles son las tiendas de su preferencia?

Zara, Tommy Hilfiger.

6. ¿Qué criterio utiliza para elegir una tienda para comprar sus prendas?

Calidad y el modelo de la prenda.

Segunda parte de la entrevista

1. ¿Qué le parece el concepto del producto que los hemos mostrado?

La propuesta esta interesante para ese nicho no atendido.

2. ¿Le gustaría tener ropa personalizada y además elaborado por usted mismo?

Me interesa el tema de personalizar mi prenda, pero no soy diseñador de modas, espero no complicarme con eso.

3. ¿Considera importante los productos que les ofrecemos?

Si, es una prenda básica en mi closet.

4. ¿Cuál de todos nuestros agregados considera que sería muy común en sus prendas finales?

El tipo de tela y tipo de corte.

5. ¿Con que frecuencia nos compraría productos de nuestras diversas líneas?

Cada 3 meses o 2 meses.

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las prendas?

El rango que gasto en una camisa es de 100-300 soles.

7. ¿Nos brindaría una crítica u objeción a nuestra propuesta?

El desarrollo del diseño de la prenda debería ser por llamada para las personas que tendrían dificultades con el uso de la página web.

Evidencia de entrevista:



Anexo B. Entrevista 2

Entrevistado: Arturo Sánchez

Entrevistador: Evelyn Llanos

1. ¿Qué edad tiene usted?
31
2. ¿Dónde suele comprar ropa?
Tienda por departamento.
3. ¿Qué tan importante es para usted vestir a la moda?
No mucho, me importa que se vea bien o en buen estado la ropa.

4. ¿En su experiencia considera que le es muy complicado conseguir ropa para su talla?

Si, un poco.

5. ¿Cuáles son las tiendas de su preferencia?

Encuentro ropa en Saga y Oeshle, pero son prendas muy básicas.

6. ¿Qué criterio utiliza para elegir una tienda para comprar sus prendas?

Me interesan los precios bajos y que sean de buena calidad.

Segunda parte de la entrevista

1. ¿Qué le parece el concepto del producto que los hemos mostrado?

Muy bueno, me ahorraría tiempo que paso buscando ropa.

2. ¿Le gustaría tener ropa personalizada y además elaborado por usted mismo?

Si.

3. ¿Considera importante los productos que les ofrecemos?

Claro, cuando me invitan a compromisos puedo ir con una prenda personalizada.

4. ¿Cuál de todos nuestros agregados considera que sería muy común en sus prendas finales?

El tipo de tela es primordial.

5. ¿Con que frecuencia nos compraría productos de nuestras diversas líneas?

Cada vez que tenga un compromiso.

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las prendas?

50 a 80 soles.

7. ¿Nos brindaría una crítica u objeción a nuestra propuesta?

Ninguna, la propuesta de tallas grandes es muy buena.

Evidencia de entrevista:



Anexo C. Entrevista 3

Entrevistado:

Entrevistador: Miguel Roca

1. ¿Qué edad tiene usted?

Tengo 31 años.

2. ¿Dónde suele comprar ropa

Por internet o voy a la tienda personalmente.

3. ¿Qué tan importante es para usted vestir a la moda?

Creo que a uno siempre le gustar andar a la moda o quizá tener un estilo propio, en particular me gusta usar ropa cómoda que no me entalle porque no se me vería bien.

4. ¿En su experiencia considera que le es muy complicado conseguir ropa para su talla?

Soy talla XL, en las tiendas de Saga y Topitop si me es difícil encontrar mi talla porque son más pequeñas de lo normal.

5. ¿Cuáles son las tiendas de su preferencia?

H&M y Zara en esas tiendas si me es más fácil encontrar mi medida porque son tallas americanas.

6. ¿Qué criterio utiliza para elegir una tienda para comprar sus prendas?

La calidad y los precios.

Segunda parte de la entrevista

1. ¿Qué le parece el concepto del producto que los hemos mostrado?

Me parece interesante e innovador.

2. ¿Le gustaría tener ropa personalizada y además elaborado por usted mismo?

Aunque nunca mande a confeccionar mi ropa, si es para realizarlo a mi manera y mi estilo, si sería una buena opción.

3. ¿Considera importante los productos que les ofrecemos?

Si, en pocos lados se encuentran camisas de tallas grandes y si las hay son fuera de moda y sin gracia.

4. ¿Cuál de todos nuestros agregados considera que sería muy común en sus prendas finales?

Creo que el color y el tipo de tela seria lo que considero importante en una prenda.

5. ¿Con que frecuencia nos compraría productos de nuestras diversas líneas?

Suelo comprar ropa cada mes, depende mucho como va mi economía.

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las prendas?

Depende que tela, pero creo que una camisa no debe estar a más de 150 soles.

7. ¿Nos brindaría una crítica u objeción a nuestra propuesta?

Sería bueno que consideren polos y pantalones, tener más variedad y optar por comprar más cosas, pero bueno igual la propuesta se ve interesante.

Evidencia de entrevista:



Anexo D. Entrevista 4

Entrevistado: Lizeth Quispe

Entrevistador: Denis Santana

1. ¿Qué edad tiene usted?

39 años

2. ¿Dónde suele comprar ropa?

Gamarra (canepa) y tiendas por departamento

3. ¿Qué tan importante es para usted vestir a la moda?

Es muy importante

4. ¿En su experiencia considera que le es muy complicado

conseguir ropa para su talla?

Si, es muy complicado

5. ¿Cuáles son las tiendas de su preferencia?

Ripley/tayssir

6. ¿Qué criterio utiliza para elegir una tienda para comprar sus prendas?

La calidad de la prenda

Segunda parte de la entrevista

1. ¿Qué le parece el concepto del producto que los hemos mostrado?

Interesante, es de mucha ayuda y una gran oportunidad

2. ¿Le gustaría tener ropa personalizada y además elaborado por usted mismo?

Si, sería algo importante.

3. ¿Considera importante los productos que les ofrecemos?

si

4. ¿Cuál de todos nuestros agregados considera que sería muy común en sus prendas finales?

Tipo de tela, tipo de corte.

5. ¿Con que frecuencia nos compraría productos de nuestras diversas líneas?

Trimestral

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las prendas?

120

7. ¿Nos brindaría una crítica u objeción a nuestra propuesta?

No, ninguna.

Evidencia de entrevista:



Anexo E. Entrevista 5

Entrevistado: Denis Santanna

Entrevistador: Emily

1. ¿Qué edad tiene usted?

28

2. ¿Dónde suele comprar ropa?

Vía internet y en tiendas por departamento

3. ¿Qué tan importante es para usted vestir a la moda?

Es vital

4. ¿En su experiencia considera que le es muy complicado

conseguir ropa para su talla?

Es complicado

5. ¿Cuáles son las tiendas de su preferencia?

H&M, Saga Falabella

6. ¿Qué criterio utiliza para elegir una tienda para comprar sus prendas?

Calidad y variedad

Segunda parte de la entrevista

1. ¿Qué le parece el concepto del producto que los hemos mostrado?

Me parece muy bien nos da la oportunidad de tener más opciones de compra.

2. ¿Le gustaría tener ropa personalizada y además elaborado por usted mismo?

sí, si es disponible

3. ¿Considera importante los productos que les ofrecemos?

si

4. ¿Cuál de todos nuestros agregados considera que sería muy común en sus prendas finales?

Color, tipo de tela

5. ¿Con que frecuencia nos compraría productos de nuestras diversas líneas?

Mensual

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las prendas?

140 por vestido.

7. ¿Nos brindaría una crítica u objeción a nuestra propuesta?

Por ahora no

Evidencia de entrevista:



Anexo F. Entrevista 6

Entrevistado: Martin Lalupu

Entrevistador: Alonso Condor

1. ¿Qué edad tiene usted?

30

2. ¿Dónde suele comprar ropa?

Tiendas por departamento, como Saga, Ripley, Oeschle

3. ¿Qué tan importante es para usted vestir a la moda?

Me parece que es bueno, ya que ayuda vestir correctamente para ir a la oficina.

4. ¿En su experiencia considera que le es muy complicado conseguir ropa para su talla?

Es un poco complicado, a veces la marca de ropa limita mucho ello.

5. ¿Cuáles son las tiendas de su preferencia?

No tengo una tienda de ropa en sí que prefiera, suelo comprar diversas marcas en tiendas por departamento. lo que encuentre en esas tiendas.

6. ¿Qué criterio utiliza para elegir una tienda para comprar sus prendas?

Precio y calidad de la tela

Segunda parte de la entrevista

1. ¿Qué le parece el concepto del producto que los hemos mostrado?

Me parece interesante, sobre todo porque es bastante inclusivo y buscan cubrir una necesidad que muchos tenemos.

2. ¿Le gustaría tener ropa personalizada y además elaborado por usted mismo?

Me parece interesante que haya esa facilidad, puede que alguna prenda me guste, pero que me parezca mejor que tenga un accesorio extra, y esto ayudaría.

3. ¿Considera importante los productos que les ofrecemos?

Me parece importante, evitar perder tiempo buscando ropa grande en tiendas donde se oferta muy poco.

4. ¿Cuál de todos nuestros agregados considera que sería muy común en sus prendas finales?

Considero que va a depender del tipo de prenda y modelo, pero me parece bueno que haya todas esas opciones para los gustos de cada persona.

5. ¿Con que frecuencia nos compraría productos de nuestras diversas líneas?

Va a depender de la necesidad y de pasar la coyuntura que llevamos actualmente, pero si todo estuviera bien, podría ser trimestral.

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las prendas?

Va a depender del modelo a elegir, pero considero un rango de 100 a 150 soles

7. ¿Nos brindaría una crítica u objeción a nuestra propuesta?

Me gustaría que poco a poco se lancen más prendas o venta de accesorios que convienen con lo comprado. También, que en el futuro se evalúe tener una tienda física, ya que ayuda mucho ver y tocar y probarse las prendas a bien de confirmar la elección

Evidencia de entrevista:



Anexo G. Diseño de la encuesta

1. ¿Cuál es tu género?

- Hombre
- Mujer
- Otro

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

- De 18 a 24 años
- De 25 a 39 años
- De 40 a 55 años
- De 56 a 65 años
- De 66 a más años

3. ¿Pertenece al rango de talla XL - 4XL?

- Si
- No

Si selecciona "NO", se procederá a finalizar la encuesta. Gracias.

4. ¿Dónde usualmente usted compra sus prendas de vestir?

- Tiendas por departamento.
- Comercios locales.
- Tiendas del extranjero.
- Envía a confeccionar sus prendas.

5. ¿En qué ZONA de Lima Metropolitana vives actualmente?

LIMA MODERNA: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

LIMA SUR: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo.

Otro - Al seleccionar esta opción se procederá a terminar la encuesta.

Gracias.

6. ¿Qué tipo de vestimenta usted prefiere?

En esta pregunta se puede seleccionar una o más respuestas según su preferencia

- Casual
- Formal
- Informal
- Deportiva
- Etiqueta
- Cóctel
- Otra

7. ¿Cuánto es tu gasto promedio en una prenda?

- Menores a s/50
- De s/51 a s/150 soles
- De s/151 a s/250 soles
- De s/251 a s/500 soles
- De s/501 a 1000 soles
- De s/1000 soles a más

8. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

9. Por favor, indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones en relación a los motivos que lo llevan a comprar la prendas.

	Totalmente en	En	desacuerdo	Indifere	De	Totalmente de
Diseños exclusivos.						
Variedad de colores y tallas.						
Lo último en tendencia.						
Calidad.						
Ofertas.						
Promociones.						
Liquidación de prendas.						
Prendas a su medida.						

10. ¿Le gustaría a usted contar con una empresa que elabore prendas a su medida?

No

Si

11. Cuando encuentra una prenda de su agrado, pero usted desea algunas variaciones más ¿Cuáles consideraría más importantes para que realice la compra de la prenda?

Variedad de colores.

Tipo de telas.

Tipo de corte.

Estampado.

Personalización de ubicación de (Bolsillo, Botones, Cremallera).

Personalización de iniciales.

12. ¿En cuántos días considera usted apropiado recibir la prenda solicitada?

De 1-2 días.

De 3- 4 días.

De 5 a 6 días.

De 7 a 10 días.

13. ¿Por qué red social le gustaría recibir las diversas promociones o novedades de la marca?

En esta pregunta se puede seleccionar una o más respuestas según su preferencia.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Correo electrónico
- LinkedIn
- WhatsApp
- YouTube
- Otra