



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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA**  
**DE ROPA PARA MUJERES DE TALLA GRANDE EN LIMA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Diana Rosario Ayquipa Huamani (0000-0002-0539-3814)  
Nina Victoria Llamoca Hanco (0000-0003-2098-6658)

Asesor:

Carlo Antonio Zevallos Balceda (0000-0002-2260-7167)

Lima - Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 30/03/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. CARLO ANTONIO ZEVALLOS BALCEDA

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA PARA MUJERES DE TALLA GRANDE EN LIMA”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100031892	Ayquiqa Huamani, Diana Rosario
100028468	Llamoca Hanco, Nina Victoria

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100031892	Ayquiqa Huamani, Diana Rosario	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100028468	Llamoca Hanco, Nina Victoria	Aprobado ( 18 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

**Mg. CARLO ANTONIO ZEVALLOS BALCEDA**

## Índice General

Índice General.....	2
Índice de Figuras .....	5
Índice de tablas .....	6
Índice de Anexos.....	7
<b>Resumen ejecutivo .....</b>	<b>8</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Presentación de la empresa .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.1. Misión.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.2. Visión.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.3. Valores.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.4. Identidad de la empresa .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Descripción de la idea de negocio y la oportunidad .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Estrategia inicial y objetivos de alcance .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.1. Estrategia competitiva .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2. Objetivo general .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.3. Objetivos específicos .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Validación de la solución.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.1. Metodología de Investigación:.....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Responsabilidad Social.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPITULO II: PLAN ESTRATEGICO .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Análisis del Entorno (PESTEL).....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1. Político .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.2. Económico .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.3. Social.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.4. Tecnológico.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.5. Ecológico:.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.6. Legal .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Análisis FODA - FODA CRUZADO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Análisis de la industria (5 Fuerzas de Porter) .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.1. Rivalidad entre competidores existentes.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.3. Amenaza de productos sustitutos .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.4. Poder de negociación de los proveedores .....</b>	<b>19</b>

2.3.5. Poder de negociación de los consumidores.....	19
2.4 Canvas y propuesta de Valor.....	20
2.4.1. Canvas.....	20
2.4.2 Propuesta de valor.....	20
2.5    Objetivos estratégicos.....	21
<b>CAPITULO III: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>21</b>
3.1 Objetivos de marketing.....	21
3.2 La Mezcla de marketing.....	22
3.3 Mercado Objetivo.....	22
3.3.1 Tamaño del mercado Total.....	22
3.3.2 Mercado disponible.....	23
3.3.3 Mercado Operativo.....	24
3.4 Estrategia de producto o servicio.....	25
3.5 Estrategia de precio.....	29
3.6 Estrategia de distribución o plaza.....	31
3.7.1. Estrategia de lanzamiento.....	37
3.7.2. Estrategia de mantenimiento.....	38
3.7.3. Estrategia de fidelización.....	39
3.7.4. Estrategias de promoción.....	41
3.8 Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	43
3.9 Posicionamiento.....	44
<b>CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>46</b>
4.1 Objetivos de operaciones.....	46
4.2 Actividades previas al inicio de la producción.....	46
4.2.1. Diseño y prueba de producto.....	46
4.2.2. Aspectos técnicos del producto.....	47
4.2.3. Determinación de ubicación de la empresa.....	49
4.2.4. Diseño y distribución de las instalaciones.....	50
4.3 Proceso de producción del bien o servicio.....	52
4.3.1. Proceso productivo.....	52
<b>CAPITULO V: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>55</b>
5.1. Objetivos.....	55
5.2. Organigrama.....	55
5.3 Políticas de Recursos Humanos.....	56
5.4 Horarios de trabajo.....	56
5.5 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal.....	57

5.5.1. Reclutamiento de personal .....	57
.....	58
5.5.2. Selección de personal .....	58
5.5.3. Contratación de personal .....	59
5.6. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	59
5.6.1. Inducción del personal .....	59
5.6.2. Capacitación del personal .....	59
5.6.3. Evaluación del personal .....	60
5.7 Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	61
5.8 Políticas de remuneraciones y compensaciones .....	62
5.9 Modalidad de contratación , régimen laboral .....	64
5.9.1. Modalidad de contratación .....	64
5.9.2. Régimen laboral .....	65
<b>CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>66</b>
6.1 Supuestos y políticas financieras .....	66
6.1.1. Supuestos.....	66
6.1.2. Políticas Financieras .....	66
6.2. Plan de ventas .....	67
6.3. Análisis de costos .....	71
6.4. Punto de equilibrio.....	73
6.5. Inversión inicial .....	73
6.6. Capital de trabajo .....	74
6.7. Fuentes de financiamiento.....	75
6.8. Proyección de flujo de caja.....	77
6.9. Análisis de rentabilidad.....	78
6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa .....	78
6.12. Balance General proyectado de la empresa en su conjunto .....	79
6.13 Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio .....	79
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES .....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	85

## Índice de Figuras

<i>Figura 1. Modelo Matemático para determinar muestra .....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 2. FODA CRUZADO de Your Perfect Size.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 3. Modelo Canvas de Your Perfect Size .....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 4. Cuadro de Población por departamentos .....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 5. Cuadro de estructura socioeconómica por departamento .....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 6. Polo.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 7. Vestido.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 8. Blusa.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 9. Jean.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 10. Pantalón .....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 11. Casaca.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 12. Etiquetado de Your Perfect Size .....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 13. Empaque de la tienda.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 14. Departamento de Lima.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 15 Canal de Distribución.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 16. Imagen referencial de Merchandising. ....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 17. Imagen de la Página web 1 .....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 18. Imagen de la Pagina web 2 .....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 19 Ranking de influencers y su engagement.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 20. Porcentaje de Interacciones.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 21. Engagement en Instagram .....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 22. Imagen de la página web Calculadora de participación en Instagram .....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 23. Imagen del Mapa de empatía.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 24. Proceso del desarrollo de las prendas.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 25. Imagen referencial del plano de la tienda.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 26. Imagen del Proceso Productivo.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 27. Organigrama de la empresa .....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 28. Precio de aviso Bumeran.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 29. Proceso de Reclutamiento.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 30. Regimenes laborales.....</i>	<i>65</i>

## Índice de tablas

<i>Tabla 1. Línea de Ropa.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 2. Medidas parte superior.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3. Medidas parte inferior.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4. Amplitud de modelos.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 5. Costos de prendas.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 6. Precio de venta de prendas.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 7. Estrategia de Lanzamiento.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 8. Estrategia de Lanzamiento.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 9. Estrategia de Fidelización.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 10. Presupuesto de estrategias comunicacionales.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 11. Promedio de tela por talla (expresado en metros).....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 12. Especificación de cortes por tipo de prenda.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 13. Determinación de la ubicación de a tienda.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 14. Capacitaciones del personal.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 15. Tabla de beneficios de los trabajadores.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 16. Presupuesto de planilla.....</i>	<i>64</i>

## Índice de Anexos

<i>Anexo 1. Tabla de costos estimados por prendas</i>	85
<i>Anexo 2. Modelo de la encuesta</i>	85
<i>Anexo 3. Estimacion de Precios</i>	89
<i>Anexo 4. Figuras de cortes</i>	91
<i>Anexo 5. Perfil de puestos</i>	94
<i>Anexo 6. Ficha de Evaluacion personal</i>	100

## Resumen ejecutivo

La finalidad del presente plan de negocio es establecer un nuevo modelo de negocio que permita rediseñar los parámetros de estética que se han impuesto, donde las mujeres tienen que ser delgadas y las vestimentas son elaboradas para este tipo de mujeres.

Actualmente el mundo de la moda es muy versátil lo que hoy es tendencia mañana no lo será. Es por ello que se ha propuesto la creación Your perfect size, una empresa dedicada a las mujeres de talla grande, lo cual tendrá modelos exclusivos y novedosos para cubrir la demanda insatisfecha de este nicho de mercado. Esto se debe a que en el Perú el 70% de la población tiene sobrepeso y son pocas las empresas enfocadas en la comercialización de ropa para mujeres de talla grande.

En el siguiente trabajo se analizará el modelo de negocio y la viabilidad de negocio es por ello que el siguiente plan de negocios cuenta con 6 capítulos los cuales se detallan de la siguiente manera: Capítulo I, se hace una presentación de la empresa, misión visión, objetivos; en el Capítulo II, se abarca el planteamiento estratégico que consiste en analizar el entorno, analizar la industria, objetivos estratégicos.; en el Capítulo III, se observará el Plan de Marketing el cual brinda información sobre las estrategias que se utilizarán para ingresar al mercado mediante el marketing mix; en el Capítulo IV, se detalla el Plan de Operaciones, cuáles son las actividades del proceso productivo; en el Capítulo V, se ubica el Plan de Recursos Humanos en este capítulo se indica el organigrama de la empresa, el reclutamiento del personal que labora en la empresa, capacitaciones remuneraciones compensaciones, régimen laboral, entre otros; Capítulo VI, contiene el Plan Financiero donde se aprecia la proyección de ventas, inversión, rentabilidad y viabilidad de la empresa a futuro.

## Introducción

Actualmente existe una tendencia de las personas por verse y sentirse bien, la apariencia de las personas es un tema que cada vez cobra mayor importancia, esto ha generado un aumento de los productos cosméticos en un 2.6% anual, de moda en un 9.2% anual y calzados en un 20.42 % en los últimos años. Asimismo, las mayores compras se registran de manera online con un aumento del 44.2% y el offline con una caída del 11% .

El presente plan de negocios analiza la viabilidad de la empresa Your Perfect Size dedicada a la comercialización de prendas para mujeres con sobrepeso u obesidad. Comprende prendas como : polos, blusas, jeans, casacas, pantalones y vestidos. Este proyecto estará dirigido a las féminas de 20 a 35 años que hagan uso de prendas de talla grande, para ello se ofrecerán diseños novedosos, modernos, exclusivos, con materiales de alta calidad y con un precio que sea accesible, además se ofrecerá una atención personalizada con una asesora de imagen que acompañará a los clientes durante su estadía en la tienda.

Este proyecto nace como solución a la demanda insatisfecha por parte de la población femenina ya que en el Lima solo existen menos de 10 especializadas en ropa de talla grande y la población femenina en Lima que tiene sobrepeso u obesidad es de 2, 737,412. Es por ello que este negocio parte como solución a este problema, cubrir la alta demanda del mercado.

Finalmente con este proyecto se busca eliminar los estereotipos de la belleza fémina, ya que muchas mujeres se sienten acomplejadas debido a su peso y cuando ingresan a una tienda temen decir su talla. Es por ello que la empresa capacitara sus vendedores para brindar una buena atención a los clientes, además brindara una atención personalizada a los clientes para así crear una conexión y de esta manera brindarles seguridad y confort al momento de escoger una prenda. Cabe destacar que la empresa brindara prendas desde la talla L hasta la 3XL y serán estandarizadas para la comodidad de todas sus clientes.

## **CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO**

### **1.1 Presentación de la empresa**

En Your perfect size encontrarás prendas a tu medida, que te harán sentir cómoda y segura de ti misma. Por otro lado, es una empresa que se enfoca en la venta en tienda y online de prendas para mujeres grandes, también, se brinda asesoría personalizada para que sea más fácil escoger una, además, cuenta con diseños novedosos, exclusivos y de temporada, ya que brinda lanzamientos para cada temporada del año.

#### **1.1.1. Misión**

Your perfect size es una empresa que ofrece modelos exclusivos y de calidad para damas que tengan sobrepeso. De modo que esta condición no las excluya de poder vestir a la moda con diseños que cumplan sus expectativas.

#### **1.1.2. Visión**

Al 2025 ser una empresa reconocida a nivel nacional por los modelos exclusivos y la comodidad de los productos. Asimismo, contar con varios locales a nivel nacional.

#### **1.1.3. Valores**

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Calidad
- Orientación del cliente
- Creatividad
- Innovación

#### **1.1.4. Identidad de la empresa**

La personalidad Your Perfect Size es femenina, joven, alegre, auténtica y creativa, le gusta estar a la moda y se siente segura de sí misma.

#### **1.2 Descripción de la idea de negocio y la oportunidad**

La idea de este plan negocio nace de dos estudiantes universitarias de la carrera de Administración de Empresas. Your perfect size inició sus operaciones el mes de agosto del presente año.

Your perfect size es una idea de negocio que nace como solución al problema que tienen las mujeres de talla grande, es una tienda enfocada en la venta de prendas para mujeres con sobrepeso u obesidad. Busca brindar prendas como: blusas, casacas, pantalones, jeans y todo tipo de prendas. Además, contar con modelos exclusivos y de material de alta calidad para la satisfacción de nuestros clientes. El público objetivo serán las mujeres que tienen problemas de sobrepeso y obesidad a las cuales se les dificulta encontrar prendas a su medida.

Actualmente, el Perú cuenta con 70% de la población con sobrepeso y obesidad. En Lima cerca de 2 767 495 mujeres tiene sobrepeso u obesidad. Es por ello que nuestra empresa vio un nicho de mercado potencial para poder ofrecer un producto que pueda satisfacer las necesidades de estas mujeres ya que existen pocas tiendas especializadas en la venta de ropa de talla grande y no cuentan con modelos atractivos. Es así que buscamos cubrir esta demanda insatisfecha y así nace Your perfect Size una empresa diferente y con una alta responsabilidad social con nuestros Stakeholders.

Según Arellano (2010) Existe una mayor participación de la mujer peruana en la vida social y económica del país. Esto se evidencia con la participación de las mujeres en la

política, los cambios de roles en el hogar donde se ha aumentado la participación de la mujer en las decisiones.

Por otro lado, Arellano hace mención del empoderamiento de la mujer y de su importancia en la sociedad es por ello que, nuestra empresa busca empoderar a las mujeres mediante la forma de vestir con atuendos exclusivos que le den seguridad y confort.

### **1.3 Estrategia inicial y objetivos de alcance**

#### **1.3.1. Estrategia competitiva**

Porter (2009) identifica tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Your perfect size emplea las estrategias competitivas de diferenciación y de enfoque. De diferenciación porque la empresa brinda modelos exclusivos, novedosos y sostenibles. De enfoque, porque esta dirigida a un tipo de público, las cuales son mujeres con sobrepeso u obesidad.

#### **1.3.2. Objetivo general**

Establecer un plan de negocio para la formación de una empresa que diseña y vende ropa para mujeres de talla grande en Lima, cuya edad es de 20 a 35 años.

#### **1.3.3. Objetivos específicos**

- Investigar el mercado del sector textil y la competencia en Lima.
- Determinar la demanda para la venta de ropa para mujeres de talla grande.
- Conocer la intención de compra, los gustos y preferencias del público objetivo.
- Desarrollar el marketing mix para dar a conocer Your perfect size en Lima.
- Determinar las prendas de mayor demanda de las mujeres de talla grande en Lima.

## 1.4 Validación de la solución.

### 1.4.1. Metodología de Investigación:

#### Cualitativo

- Entrevistas profundidad
- Focus group

#### Cuantitativo.

- Encuestas

#### Fuentes de investigación

- Primaria: Trabajo de campo.
- Secundaria : Documentos, tesis, artículos, etc.

#### Población

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza  
N=Población-Censo  
p= Probabilidad a favor  
q= Probabilidad en contra  
e= error de estimación  
n= Tamaño de la muestra

*Figura 1. Modelo Matemático para determinar muestra*

## 1.5 Responsabilidad Social

Your perfect size está comprometida con el entorno y es por eso que busca medidas que sean sostenibles ya sea en lo económico, social o medioambiental es por ello que se ha planteado alcanzar 5 objetivos de desarrollo sostenible.

### Objetivo 5. Igualdad de género

Los colaboradores serán hombres y mujeres para así incentivar la igualdad de género de la empresa donde tendrán un trabajo decente en el cual podrán expresarse y desarrollarse libremente, contarán con las medidas de seguridad y será un trabajo equitativo tanto en las actividades como en la designación de puestos.

### **Objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico**

Your perfect size tendrá un trabajo honrado y legal, acatando todas las leyes para el funcionamiento de la empresa así existirá un crecimiento económico mutuo tanto para la empresa como los colaboradores.

### **Objetivo 9. Industria , Innovación e Infraestructura**

Your perfect size utilizará pintura con certificado Oeko Tex en el proceso de estampado, para así contaminar menos el medio ambiente y usar menos productos químicos.

### **Objetivo 12. Producción y consumo responsable**

Producción y consumo responsable: Your perfect size para incentivar el consumo responsable de la población e incentivar el reciclaje, realizará prendas utilizando productos reciclables como plásticos, los cuales pueden ser utilizados para la confección de casacas, polos, etc.

### **Objetivo 17. Alianza para lograr los objetivos**

Your perfect size, contará con proveedores de telas y de otros materiales para la confección de las prendas. Además, contará con una empresa especializada en la confección de prendas.

## **CAPITULO II: PLAN ESTRATEGICO**

### **2.1 Análisis del Entorno (PESTEL)**

#### **2.1.1. Político**

Existe una inestabilidad política debido al enfrentamiento del Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo, lo cual genera desconfianza por parte de las empresas. Sin embargo, según JP Morgan el riesgo país es de 1.27%.

Existen problemas con algunos TLC en la industria textil, ya que al ingresar al país sus precios son bajos, generando la competencia desleal como los textiles de China y de la India.

#### **2.1.2. Económico**

La contracción del PIB es cerca de un 17% debido a la pandemia, esto ha generado que cerca de 6 millones de personas pierdan sus empleos y una inestabilidad económica. Según el FMI, la economía del Perú se recuperará para el 2021. La inflación en el Perú en lo que va del año ha aumentado un 0.46% respecto al año anterior. EL tipo de cambio del dólar ha dado una alza en los últimos meses, el tipo cambio oscila entre los S/. 3,50 y S/.3,60.

Por otro lado, existe un incremento de las importaciones del mercado asiático. Asimismo, el sector textil ha dejado de exportar cerca de 200 millones de dólares debido al Covid-19. El sector textil simboliza el 1.9% del PIB y el 10% de la producción manufacturera. Asimismo, el gasto promedio de ropa al año es de S/ 320.

#### **2.1.3. Social**

Lima concentra cerca del 40% de la población con sobrepeso, eso se debe a que en la capital hay mayor consumo de comidas chatarras a diferencia de las zonas rurales. Esto ha generado que cerca del 70% de la población tenga sobrepeso u obesidad. La población femenina es la mayor afectada con sobrepeso. Cerca del 45% de la población se encuentra por

encima de las tallas L y XL, lo cual ha generado que exista una tendencia por realizarse cirugías para bajar de peso.

#### **2.1.4. Tecnológico**

Según IPSOS (2016), la población que compra algún servicio o producto por medio de internet es del 22%. Hoy hay un aumento del comercio electrónico lo cual ha generado que aumenten cerca del 200% las compras por internet en la categoría moda y calzado. Lima representa la zona con mayor índice de comercio online. Actualmente, cerca del 67.5% de las personas en el Perú tienen celular.

Por otro lado, Economía y Negocios (2016), indican que los consumidores ya nos leales a las marcas y están bien informados, ya que cuentan con herramientas tecnológicas, lo cual les permite escoger la mejor opción.

Esto nos indica que hay un aumento en el poder de negociación de los clientes, debido al aumento del uso de las redes sociales, las cuales son cada vez más usadas por las personas para mantenerlas informadas.

#### **2.1.5. Ecológico:**

Existe una tendencia por el consumo responsable y las buenas prácticas dentro de las empresas como es la RSE, que buscan un desarrollo sustentable sin afectar el medioambiente. Es por ello que existen productos naturales para utilizarlos como tinte naturales y estos no contaminan el medioambiente. Actualmente el mundo se ha visto afectado por la pandemia del Covid-19.

**2.1.6. Legal**

La ley N° 29811 indica una moratoria a la entrada y producción de un organismo para modificar su rendimiento, tal es el caso de las semillas de algodón. Por otro lado, existe la Ley antidumping para evitar la competencia desleal y proteger a los comerciantes.

**2.2 Análisis FODA - FODA CRUZADO**

En este punto se destacará el FODA el cual permitirá definir qué estrategias se debe de emplear la empresa para destacar sus fortalezas y oportunidades y poder disminuir sus debilidades y amenazas.

**FODA CRUZADO:**

<b>FODA CRUZADO</b>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ventas por pagina web, redes sociales.</li> <li>2. Productos exclusivos y diseños novedosos</li> <li>3. Especialización en la fabricación de productos.</li> <li>4. Ubicación estratégica del local.</li> <li>5. Personal capacitado en asesoría de moda y servicio al cliente.</li> <li>6. Empresa socialmente responsable</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa nueva.</li> <li>2. Productos dirigido solo a un segmento de cliente.</li> <li>3. Poco reconocimiento de la marca.</li> <li>4. Poca publicidad.</li> <li>5. Costo del alquiler del local.</li> <li>6. Dependencia de confeccionistas externos (Gamarra).</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baja competencia.</li> <li>2. Ley antidumping.</li> <li>3. Nueva captación de clientes por venta online</li> <li>4. Alto porcentaje de población con sobrepeso.</li> <li>5. Mercado insatisfecho .</li> <li>6. Variedad de proveedores.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar asesorías a nuestros clientes para que se sientan cómodos y seguros al momento de vestirse.</li> <li>2. Desarrollar promociones mediante las redes sociales para dar la conocer la marca.</li> <li>3. Brindar una experiencia de compra única .</li> <li>4. Desarrollar modelos de ropa de acuerdo a las necesidades de las clientes.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con dos empresas de confecciones para no depender solo de una.</li> <li>2. Brindar una atención rápida en las ventas por internet.</li> <li>3. Difundir la variedad de prendas que tiene la empresa, mediante el uso de las redes sociales.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia desleal.</li> <li>2. Crisis económica.</li> <li>3. Constante cambio de las tendencias.</li> <li>4. Cirugías estéticas.</li> <li>5. Riesgo de que se replique el modelo.</li> <li>6. Aumento de las importaciones de Asia.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar descuentos al final de cada temporada.</li> <li>2. Realizar eventos para fidelizar la los clientes.</li> <li>3. Promocionar el consumo de productos nacionales.</li> <li>4. Comunicar al público los objetivos de desarrollo sostenible que realiza la empresa.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar alianzas con empresas posicionadas en el mercado para dar a conocer sus productos.</li> <li>2. Realizar diseños cada mes para mantener la tendencia en el mercado.</li> <li>3. Realizar cyberday, hot sale.</li> </ol>

*Figura 2. FODA CRUZADO de Your Perfect Size*

## **2.3 Análisis de la industria (5 Fuerzas de Porter)**

### **2.3.1. Rivalidad entre competidores existentes**

- Pocas empresas especializadas en la comercialización para mujeres con sobrepeso u obesidad.
- El precio que fija la competencia es alto.
- Principales competidores; Curvy Bellas, Sephia, Ángela Andrea, Dadivosas.
- Competidores ubicados en tiendas del Centro de Lima.
- Your perfect size brindara una atención personalizada, servicio de entalle y asesoramiento de imagen, contra con precio bajos sin afectar la calidad de los productos.

### **2.3.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

- El ingreso al rubro textil requiere una buena inversión alta y personal especializado.
- Modelo de negocio fácil de imitar.
- Empresas competidoras no cuentan con canales de venta que lleguen a todos los distritos.
- Your perfect size, realizará publicidad por medios de las redes sociales ya que son más económicas. Asimismo, implementará dos canales de venta: en tienda y online.

### **2.3.3. Amenaza de productos sustitutos**

- Los productos no cumplen en su totalidad las necesidades de las clientes ya que no se adecuan al cuerpo de las clientes.
- Los clientes pueden encontrar prendas en tiendas no especializadas. Sin embargo, requieren de mayor tiempo para escoger su talla y los modelos no cumplen las expectativas de los clientes.

- Existe mayor presencia de las tiendas no especializadas en tallas grandes y sus precios en algunas ocasiones suelen ser más bajos que los de tiendas especializadas.
- Your perfect size, implementará promociones para poder a conocer sus productos. Asimismo, ofrecerá ofertas.

#### **2.3.4. Poder de negociación de los proveedores**

- Proveedores informales.
- Amenaza de copiar los modelos.
- Existen una gran cantidad de proveedores.
- El costo para cambiar de proveedor es bajo, ya que todos ofrecen un precio modelo.
- Your perfect size terceriza la confección de las prendas y comprara las telas en Gamarra, las compras se harán por volumen.

#### **2.3.5. Poder de negociación de los consumidores**

- Los clientes pueden acceder a descuentos si compran por cantidad.
- Clientes sensibles al precio.
- Poca probabilidad de cambiarse a la competencia, ya que existen pocas tiendas especializadas en tallas grandes.
- Your perfect size ofrecerá descuentos y promociones. Asimismo, ofrecerá un excelente servicio postventa para brindar un servicio de calidad a sus clientas.

## 2.4 Canvas y propuesta de Valor

### 2.4.1. Canvas

<p><b>Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Diseñador de productos</li> <li>→ Proveedores de telas</li> <li>→ Proveedores de tinta ecológica</li> </ul> 	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ventas online confiables</li> <li>→ Plataforma web</li> <li>→ Diseño de productos</li> </ul> <p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Diseñadores</li> <li>→ Redes sociales</li> <li>→ Infraestructura</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Calidad</li> <li>→ Diseños Exclusivos</li> <li>→ Atención Personalizada</li> <li>→ Seguridad</li> </ul> 	<p><b>Relación con los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Atención personalizada</li> <li>→ Servicio rápido y directo</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Página web</li> <li>→ Redes sociales</li> <li>→ Tienda</li> </ul>	<p><b>Segmento de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Rango de edad: 22 a 35 años</li> <li>→ Nivel socioeconómico: A, B y C</li> <li>→ Sexo: Mujer</li> <li>→ Demográfico: Lima Metropolitana, Peru</li> </ul>
<p><b>Estructura de Costos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Materia Prima ( ropa)</li> <li>→ Terceriazacion</li> <li>→ Delivery</li> <li>→ Personal</li> <li>→ Bolsas Biodegradables</li> </ul>		<p><b>Fuente de Ingresos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ropa</li> <li>→ Transferencia Bancaria</li> <li>→ Efectivo</li> <li>→ Pago contra entrega</li> </ul> 		

*Figura 3. Modelo Canvas de Your Perfect Size*

### 2.4.2 Propuesta de valor

**Beneficio básico:** Prendas para mujeres talla grande.

**Beneficio esperado:** Precios asequibles, material de calidad , alternativas de pago, variedad de diseño, rapidez en la atención al cliente, infraestructura acogedora y cómoda , limpieza del local, conocimiento del negocio, protocolo de bioseguridad.

**Valores agregados:** Diseños variados, diseños exclusivos, prendas que se estilizan la figura,tallas estandarizadas, atención personalizada, accesorios complementarios.

Your perfect size es una empresa nueva que brinda ropa de calidad, diseños exclusivos, atención personalizada y sostenibles ya que somos una empresa socialmente responsable y estamos comprometidas con nuestro entorno. Nuestra empresa busca dar solución a la demanda

insatisfecha de mujeres con sobrepeso u obesidad, ya que les es difícil encontrar una prenda a su medida y que los modelos sean novedosos. Es por ello, que nuestra empresa ofrecerá todo tipo de prendas para mujeres que sean talla grande desde la talla L hasta las 3XL.

## **2.5 Objetivos estratégicos**

- Crear productos innovadores y sostenibles.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Garantizar la sostenibilidad a largo plazo
- Brindar productos de mayor calidad que la competencia
- Tener mayor cobertura de mercado que la competencia.

## **CAPITULO III: PLAN DE MARKETING**

### **3.1 Objetivos de marketing**

- Obtener una participación en el mercado del 3 % al año siguiente de la apertura de la tienda.
- Lograr una satisfacción del cliente del 90% cada año.

- Aumentar las ventas en un 5 % respecto al siguiente año de apertura.
- Aumentar en un 10% las visitas de las redes sociales al año siguiente de su apertura.

### **3.2 La Mezcla de marketing**

Kotler y Armstrong (2008) indican que “las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro extensos grupos, llamados las “cuatro P” del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción”(p.13).

Para el siguiente proyecto se hará uso del marketing mix : producto , precio, promoción y plaza Esto nos va a permitir poder dar a conocer las estrategias para cada una y así poder captar al público objetivo.

### **3.3 Mercado Objetivo**

#### **3.3.1 Tamaño del mercado Total**

La población total serían todas las mujeres de Lima que tienen sobrepeso. Estas mujeres tienen la necesidad de comprar una prenda que sea su media.

Según CPI(2019) en Lima hay 11 591 400 personas tiene el 35.6% de la población total del Perú . Es el primer departamento con mayor población. La población de hombres es de 5 763 400 y la de mujeres es de 5 828 000.

Cuadro N° 2  
**Perú 2019: Población por sexo según departamentos**  
(En miles de personas)

DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martin	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>32,495.5</b>	<b>100.0</b>	<b>16,269.4</b>	<b>100.0</b>	<b>16,226.1</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017  
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I.

*Figura 4. Cuadro de Población por departamentos*

### 3.3.2 Mercado disponible

Para determinar nuestro nicho de mercado se ha buscado información sobre el porcentaje de de los niveles socioeconómicos A,B,C en Lima, ya que nuestro público objetivo está en este nivel. La suma de los porcentajes es de 67.1%, por lo que se determinó que el mercado disponible es de 3 910 588 mujeres.

Cuadro N° 7 Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)					
DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
	Mis.	%	%	%	%
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1
Apurímac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1
Huanuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6
Junín	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5
La Libertad	1,965.6	8.5	26.6	28.5	36.4
Lambayeque	1,321.7	8.1	25.5	33.9	32.5
Lima	11,591.4	25.7	41.4	25.5	7.4
Loreto	980.2	2.7	17.2	22.7	57.4
Madre de Dios	157.4	4.0	17.3	40.7	38.0
Moquegua	192.6	12.1	36.3	29.4	22.2
Pasco	282.1	1.7	11.8	31.8	54.7
Piura	2,053.9	4.1	21.8	37.7	36.4
Puno	1,296.5	2.5	10.2	22.7	64.6
San Martín	902.8	3.3	16.6	31.4	48.7
Tacna	364.7	10.1	40.4	39.0	10.5
Tumbes	249.1	5.9	28.2	38.9	27.0
Ucayali	552.0	2.6	14.8	36.9	45.7
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>32,495.5</b>	<b>12.4</b>	<b>27.1</b>	<b>26.8</b>	<b>33.7</b>

FUENTE: APEIM . Estructura socioeconómica de personas según departamentos - Agosto 2018  
 APEIM: Asociación de Empresas de Investigación de Mercados  
 ELABORACION: Departamento de Estadística - C.P.I.

Figura 5. Cuadro de estructura socioeconómica por departamento

### 3.3.3 Mercado Operativo

El porcentaje de la población con sobrepeso u obesidad es de aproximadamente el 70% . Por ello se ha determinado que la población femenina con sobrepeso u obesidad de los niveles A,B,C en Lima es de 2 737 412 mujeres.

De esta población, el 3 % del mercado sería de 82 122 mujeres. Esta población es el mercado que tratará de cubrir al empresa

### 3.4 Estrategia de producto o servicio

Your perfect size se basa en el diseño y venta de ropa para mujeres de talla grande. Cuenta con diseños exclusivos y sostenibles. Además, cuenta con una atención personalizada para brindar una buena satisfacción a nuestros clientes y generar lealtad con la empresa.

Los productos que ofrecerá la empresa son: Jeans, pantalones, blusas, polos, casacas y vestidos . Se ofrecerán estos productos, ya que buscan satisfacer los gustos y necesidades de todas las mujeres de talla grande, ya que pueden escoger prendas para el uso diario, fiesta o trabajo. Por otro lado, la empresa realizará 4 colecciones de acuerdo a la estación del año: primavera, verano, otoño e invierno. Se ofrecerá prendas desde la talla L hasta la 3XL.

- Calidad: De acuerdo al tipo de prenda, puede ser: algodón poliéster, etc.
- Marca: Your perfect size
- Empaquetado: Las prendas serán entregadas en bolsas biodegradables.
- Etiqueta: La etiqueta será hecha con cartón biodegradable, el cual contará con el logo de la empresa.

#### Línea de productos

Tabla 1. Línea de Ropa

<b>Uso diario</b>	<b>Trabajo</b>	<b>Fiesta</b>
<b>Polos</b> <b>Jeans</b> <b>Casacas</b>	<b>Blusas</b> <b>Pantalones</b>	<b>Vestidos</b> <b>Blusas</b> <b>Pantalones</b>

Las prendas de las líneas contarán hasta la talla 3XL. El uso de las telas se hará de acuerdo al tipo de prenda y de acuerdo a la elección de la diseñadora. Se dará prioridad a las telas de algodón que son de mejor calidad y comodidad para los clientes.

- **Línea uso diario:** Ofrece polo, casacas, jeans . Esta línea ha sido creada para satisfacer la demanda de las mujeres que buscan ropa para usarla en sus tiempos libres, en casa.
- **Línea trabajo:** Son pantalones y blusas, busca satisfacer la demanda de las mujeres de talla grande que buscan ropa para poder ir a la oficina o su negocio independiente.
- **Línea fiesta:** Se ofrecen vestidos, blusas y pantalones. Esta línea ha sido creada para las mujeres que tienen reuniones, citas ,salidas con amigos, etc.

### Medidas y tallas

Las tallas de mujeres con sobrepeso y/o obesidad varían de acuerdo a sus medidas. Para ellos Your perfect size ha realizado una tabla con las medidas tanto de la parte superior como la parte inferior. De esta manera ,los clientes puedan ubicar más rápido su talla.

Tabla 2. Medidas parte superior

MEDIDAS	L	XL	XXL	3XL
Busto	104-107	108-112	113-117	118-125
Cintura	88-92	93-97	98-102	103-108
Cadera	108-111	112-116	117-121	121-125

Tabla 3. Medidas parte inferior

MEDIDAS	L	XL	XXL	3XL
Cintura	88-92	93-97	98-102	103-108
Cadera	108-111	112-116	117-121	121-125
Largo de pantalón	106	109	112	113

**Prendas**



*Figura 6. Polo*



*Figura 8. Blusa*



*Figura 7. Vestido*



*Figura 9. Jean*



*Figura 10. Pantalón*



*Figura 11. Casaca*

Tabla 4. Amplitud de modelos

Polos	Blusas	Casacas	Jean	Pantalones	Vestidos
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Con estampado</li> <li>● Sin estampado</li> <li>● Bordado</li> <li>● Manga larga</li> <li>● Manga corta</li> <li>● Cuello V</li> <li>● Cuello redondo</li> <li>● Con bolsillo</li> <li>● Sin bolsillo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Manga Larga</li> <li>● Manga corta</li> <li>● Con pedrería</li> <li>● Con vuelo</li> <li>● Cuello V</li> <li>● Con botones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jeans</li> <li>● Dril</li> <li>● Cuero</li> <li>● Con cierre</li> <li>● Con botones</li> <li>● Craquelado</li> <li>● Rasgado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cintura</li> <li>● Cadera</li> <li>● Semi cadera</li> <li>● Craquelado</li> <li>● Color entero</li> <li>● Skinny</li> <li>● Recto</li> <li>● Con pedrería</li> <li>● Sin bolsillo</li> <li>● Con bolsillo</li> <li>● Rasgado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Color entero</li> <li>● Con bolsillo</li> <li>● Sin bolsillo</li> <li>● Palazos</li> <li>●</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Con botones</li> <li>● con tiras</li> <li>● Manga larga</li> <li>● Manga corta</li> <li>● Manga cero</li> <li>● Vestido largo</li> <li>● Vestido corto</li> </ul>

## Etiquetado

La etiqueta que la empresa tendrá será realizada en cartón biodegradable con la imagen de una silueta de una mujer, tendrá el logo y a talla de la prenda.



*Figura 12. Etiquetado de Your Perfect Size*

## Empaque

El empaque se realizará en una bolsa de papel biodegradable, sus tira seran hechas de papel trenzado y tendrá el logo de la empresa . Contará con 3 tamaños.



*Figura 13. Empaque de la tienda*

### 3.5 Estrategia de precio

Según Kotler y Armstrong (2008), indican que la fijación de precios basada en el valor, busca brindar una combinación equilibrada entre la calidad y servicio a un precio que sea aceptable por los clientes.

Your perfect size ingresara al mercado usando la estrategia de penetración, que consiste en ingresar al mercado con precios bajos y esto se debe a que las competencias oscilan sus precios por encima de los S/50.

Para lograr costos bajos, la empresa comprará las telas y demás materiales al por mayor en Gamarra y otros proveedores, además, la fabricación será por volumen. Asimismo, la empresa ofrecerá descuentos cada fin de temporada.

Los medios de pago serán en efectivo y tarjeta. Para poder identificar la capacidad de pago de las mujeres. Se realizará una pregunta referida al precio en la encuesta.

Por otro lado, la determinación de los precios se harán bajo mediante el valor percibido por el cliente y los costos que incurre la empresa para fabricar las prendas, para ello será de gran utilidad la encuesta ya que permitirá poder conocer qué monto está dispuesto a pagar el cliente por nuestros productos.

Para determinar los costes se tomarán en cuenta los consumos y avios, costos de confección , el cual varía de acuerdo al tipo de prenda.

El valor del cliente se hará bajo la encuesta y la información del focus group.

## Costos de productos

Tabla 5. Costos de prendas

Costos	Polo	Blusa	Casaca	Jean	Pantalón	Vestido
Materia Prima	S/.11.00	S/.12.00	S/.20.00	S/.18.00	S/.17.50	S/.13.10
Mano de obra (corte y confección)	S/.2.50	S/.2.50	S/.3.50	S/.3.50	S/.10.50	S/.2.50
Etiquetado y tarjetas	S/.0.50	S/.0.50	S/.0.50	S/.0.50	S/.0.50	S/.0.50
Empaque	S/.1.00	S/.1.00	S/.1.00	S/.1.00	S/.1.00	S/.1.00
Costo total	S/.15.00	S/.16.00	S/.25.00	S/.23.00	S/.29.50	S/.17.10

## Precios de productos

De acuerdo a la encuesta realizada , se determinaron los siguientes precios.

Link:

[https://docs.google.com/forms/d/1058xcYP\\_IYV0CxuHX1pjcP2EMmCCI6FcOMawAaPN5](https://docs.google.com/forms/d/1058xcYP_IYV0CxuHX1pjcP2EMmCCI6FcOMawAaPN5)

Dg/edit#responses.

Tabla 6. Precio de venta de prendas

Prendas	Precio estimado
Polos	S/ 35.00
Blusa	S/ 45.00
Casaca	S/ 60.00
Jean	S/ 60.00
Pantalones	S/ 65.00
Vestidos	S/ 40.00

### **3.6 Estrategia de distribución o plaza**

La tienda estará en Lima ya que es el departamento con mayor población en el Perú. Además, concentra la mayor población femenina con sobrepeso y obesidad y esto se debe al estilo de vida y alimentación de las personas de zonas urbanas a diferencia de las personas de las zonas rurales. Por otro lado, la tienda estará ubicada en el centro de Lima, ya que el tiempo para llegar a los distritos de conos de la ciudad son similares.

#### **Geolocalización**

La empresa creará una cuenta en Google y mediante el uso de Google maps y Google +, podrá atraer nuevos clientes y compartir novedades. La empresa añadirá imágenes, información de contacto y el sitio web.

#### **Cobertura geográfica**

La tienda estará ubicada en el distrito de lima . Se busca abarcar los conos Norte, Sur, Este y Centro.

- Norte: Distritos como Comas, San Martín de Porres, Los Olivos, Independencia, etc.
- Sur: Chorrillos, San Juan de Miraflores, VMT, VES, Pachacac, etc.
- Centro: Rimac, Breña, San Miguel, La Victoria, San Borja, Surco, San Isidro, Lince, Miraflores.
- Este: San Juan de Lurigancho, Ate, La Molina, Agustino, San Luis.



*Figura 14. Departamento de Lima*

**Canales de distribución**

Canal de distribución es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto (Longenecker, Moore y Palich, p.388)

Canal externo corto



*Figura 15 Canal de Distribución*

Los canales que se efectuarán para realizar las ventas son: tienda física, ventas por internet.

- **Tienda física:** La tienda logrará que el cliente perciba las prendas y se identifique con la empresa. Asimismo, la tienda contará con una buena infraestructura y con colores llamativos, para atraer la atención de los clientes.
- **Tienda online:** Se hará uso de una página web, ya que debido a la pandemia ha aumentado el comercio electrónico, porque es una forma de evitar los contagios de las personas. Además, la página web permitirá que los clientes realicen sus pedidos a cualquier hora del día durante todo el año.

### **Distribución física**

- **Transporte:** La empresa contará con una unidad de transporte para realizar el envío de las prendas terminadas del local de fabricación a la tienda física, además, contará con un personal motorizado encargado de realizar los envíos a domicilio.
- **Niveles de Stock:** La empresa siempre contará con un stock por cada tipo de prenda para ello cada semana, de acuerdo a la demanda se solicitará prendas a la fábrica en Gamarra. Esto permitirá conocer los productos con mayor rotación y los stock disponibles.
- **Almacenes:** La empresa contará un espacio de tienda, el cual servirá para almacenar las prendas terminadas y dentro de la tienda física se tomará un espacio para almacenar un mínimo de prendas de cada modelo, para hacer la reposición de las prendas.
- **Localización de tienda:** La tienda está ubicada en el centro de Lima, ya que es un punto intermedio para la venta para los conos de la ciudad, además, la ubicación le permite estar más cerca de su proveedor de Gamarra.

## Merchandising

Se hará uso del merchandising mediante el uso del son sentidos, como la música de fondo, la ubicación de las prendas, en la parte frontal de la tienda estará ubicado el slogan de la marca y el lanzamiento de temporada, el personal de la tienda estara vestido con blusa de color melon claro y pantalón marrón, ya que son los colores de la empresa, en la parte del bolsillo de la blusa tendran un pin con su nombre. Además, se hará uso de la merma de la confección de las prendas para poder entregar accesorios a los clientes, de esta manera se busca atraer a los clientes y consolidar la marca.



*Figura 16. Imagen referencial de Merchandising.*

## E-commerce

Hoy el comercio electrónico crea oportunidades para las empresas. ya que mediante este pueden ofrecer sus productos o servicios en páginas web, redes sociales, tiendas online u otras. Además, mediante estas el cliente puede observar el producto que desea comprar, ya que las páginas o redes muestran fotos e información de los productos. Por ejemplo, si una persona desea realizar una compra de una prenda mediante una página web, en esta encontrará fotos, información y la tabla de medidas, lo cual hace posible que el cliente compre desde la comodidad de su hogar un producto que será de su agrado y de su talla.

Con el comercio electrónico se busca que la empresa llegue a más destinos, ya que la tienda se ubica alejada de los distritos de los conos Norte, Sur, Este. Para ellos se creará una

página web que permitirá que los clientes obtengan toda la información sobre los productos que ofrece la tienda; prendas, diseños, colores, tallas, etc. Los medios de pago en la página web serán con tarjeta de crédito o débito.

### **Estructura de la página**



*Figura 17. Imagen de la Página web 1*

Sitio Web <https://ninallamocahanco.wixsite.com/yourperfectsize/product-page/vestido-perfect-size>

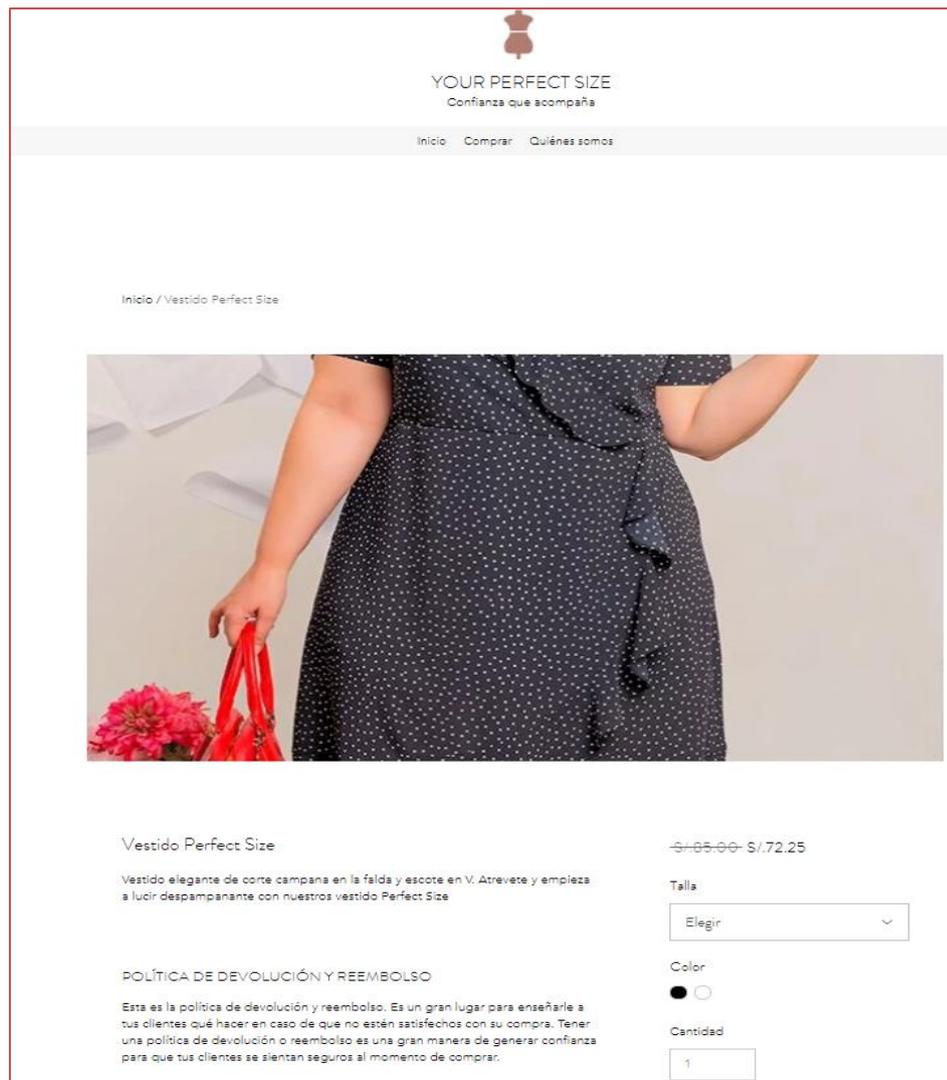


Figura 18. Imagen de la Pagina web 2

### 3.7 Estrategia de promoción

Lo que se busca es crear expectativa en los clientes. Por ello, Your perfect size ha buscado las estrategias más adecuadas para poder llegar al cliente y persuadirlos para que compren los productos que ofrece la empresa.

La empresa enviará un correo a los clientes que estén registrados en la página web, para darles a conocer sobre las promociones o descuentos. Por otro lado, la empresa utiliza las redes sociales y realizará eventos que tienen como objetivo dar a conocer que prendas ofrece la empresa.

#### 3.7.1. Estrategia de lanzamiento

Se pretende que el público esté pendiente sobre el lanzamiento de la tienda y que se unan a las redes sociales de la empresa.

Tabla 7. Estrategia de Lanzamiento

Periodo	Programación	Acción	Medio
Antes de la inauguración de la tienda	1 mes antes de la apertura de la tienda, se realizará un video promocional, invitando a todas las mujeres a conocer la marca, también se darán volantes	Se busca crear expectativas en los clientes mediante las redes sociales. Se colgara el logo y mensajes de invitación a la inauguración virtual.	Redes sociales. Volantes
Día de la apertura de la tienda	Promociones y descuentos solo para las personas que asistan el día de inauguración. Se invitara a mujeres de talla grande que deseen modelar las prendas .	Se harán entrega de cupones con 30% de descuento en todas prendas. Las personas que modelen las prendas se llevarán de cortesía las mismas.	Cupones, prendas.

### 3.7.2. Estrategia de mantenimiento

Se busca mantener un contacto constante con los clientes de la empresa. Para ellos se han establecido estrategias que serán aplicadas durante el año, de acuerdo a la programación.

Tabla 8. Estrategia de Lanzamiento

Programación	Acción	Medio
Mensual	Encuestas para conocer la satisfacción de los clientes y la valoración hacia la marca.	Página web, correos, tienda
Trimestral	Publicidad en la tienda, redes y página web sobre la nueva colección de temporada.	Página web, tienda, redes sociales
Semestral	Realizar canjes con influenciadores de talla grande.	Redes sociales.
Fechas especiales	Publicidad sobre descuentos y promociones por fechas especiales ( Día de la Madre, Día de la Mujer, Navidad,etc)	Redes sociales y página web.

### 3.7.3. Estrategia de fidelización

Your Perfect Size busca incrementar el número de clientes y posicionar a la marca como la mejor opción para las mujeres de talla grande.

Tabla 9. Estrategia de Fidelización

Programación	Acción	Medio
Permanente	A los clientes registrados en la página web, se les enviará un correo por su cumpleaños, tendrán descuentos especiales. Por otro lado, a todos los clientes registrados se les enviará un correo para anunciarles los lanzamientos de temporada.	Correo electrónico
Permanente	Los clientes que cumplan hasta S/ 150 de compras, serán acreedores de un cupón de S/ 15 . También, se da merchandising a los clientes que realicen compras por cualquier monto.	Cupones, merchandising.
Trimestral	Descuentos del 30% al final de temporada en todas las prendas. Se hará uso de la metodología de puntos, cuando un cliente acumule 150 puntos durante un temporada al final de esta se hará acreedor de a una prenda la mitad de precio. Por otro lado, se atenderán los reclamos y sugerencias de los clientes.	Tienda, página web y línea telefónica.

**Influencers**

**TOP 5** Influencers en Perú de acuerdo a la clasificación correspondiente por categoría

MODA / BELLEZA / ESTILO DE VIDA: RED SOCIAL INSTAGRAM								
CELEBRITIES			PROFESIONALES			NEWCOMERS		
#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO
1	Alondra Garcia - Miro	49113	1	Katy Esquivel Whatthechic	123860	1	Luana Barron	1810
2	Natalie Vertiz	43599	2	Mafer Nayra Brescia	32700	2	Valeria BasurcoTambini	3437
3	Alessandra Fuller	41230	3	Natalia Merino Cinnamon Style	27890	3	Two Sides Blog	2923
4	Luciana Fuster	39800	4	Ximena Moral	9083	4	Pia Requejo	1500
5	Ivana Yturbe	35318	5	Carolina Braedt Fashaddict	8030	5	Valeria Flórez	676

*Figura 19 Ranking de influencers y su engagement*

Los influencers se utilizan al lanzamiento de un producto o servicio, ya que permitirá dar el impulso a una nueva marca y para promocionar las acciones de la empresa. La empresa buscará influencer, ya que el 70% del engagement de las marcas proviene del trabajo de los influencers. Para dar a conocer la empresa se buscará influencer que estén por encima del 1%.

Redes Sociales	Nivel Medio	Nivel Bueno
Twitter	0,6 – 1%	1% o más
Instagram	4%	+7%
Youtube	20%	+35%[1]

*Figura 20. Porcentaje de Interacciones*

**Instagram**

	Volumen	Nivel Medio	Nivel Bueno
Instagram	10-30K	6%	10%
	30-80K	4-5%	6-7%
	100-300K	3,5 – 4%	5-6%
	500K +	2-3%	4,50%

*Figura 21. Engagement en Instagram*

Para encontrar el porcentaje de egammanet de los influencers se hará usa de la página web <https://phlanx.com/engagement-calculator> ya que esta página nos permite conocer el porcentaje de participación en las redes sociales



*Figura 22. Imagen de la página web Calculadora de participación en Instagram*

#### 3.7.4. Estrategias de promoción

- **Publicidad:** Uso de las redes sociales, eventos y BTL
- **Marketing directo:** Se hará uso del correo para enviar anuncio o recordatorio sobre los descuentos, lanzamientos de temporada. Por otro lado, las redes sociales brindarán información sobre los productos, también servirán como medio para dar a conocer las ofertas y descuentos.

- **Venta personal:** La empresa contará con personal capacitado el cual brindara un atención personalizada a los clientes. Asimismo, se brindará capacitaciones al personal para que brinde una buena atención al cliente.
- **Promoción de ventas:** Lo que se busca es atraer a los clientes, para ello se hará uso de las ofertas, descuentos y promociones. Se tiene pensado ofrecer descuentos al final de temporada, en fechas especiales, cupones, descuentos en el cumpleaños de los clientes y método de puntos. Por otro lado también se realizan sorteos en el Día de la Madre, Día de la Mujer y Navidad.
- **Relaciones públicas:** La empresa tendrá alianzas comerciales con tiendas por departamentos como Ripley, Saga Falabella, Tottus, las cuales le permitirán llegar más rápido al público. Asimismo buscará alianzas con empresas u organización ecoamigables par dar conocer sus prendas

### Presupuesto de las estrategias

Tabla 10. Presupuesto de estrategias comunicacionales

Método	Precio
Redes sociales	S/ 3 800
Página web	S/ 1 200
Influencer	S/ 5 000
Cupones y volantes	S/ 200
Eventos	S/ 10 000
<b>Total</b>	<b>S/ 20 200</b>

### 3.8 Estrategia de servicio al cliente o postventa

La empresa contará con personal capacitado y especializado en el mundo de la moda, ya que las clientas al entrar a la tienda contarán con una persona encargada que los asesora en la elección de sus prendas.

- **Tarjetas de agradecimiento:** Se busca crear un vínculo con el cliente mediante el agradecimiento de la tienda por la compra que realizó el cliente, para ello se hará uso de tarjetas de agradecimientos las cuales serán hechas con material biodegradable, contará con un mensaje y el logo de la empresa.
- **Encuesta de satisfacción:** Se enviará una encuesta de satisfacción mediante correo a las personas que se han registrado en la página web. Con esto se busca conocer la experiencia del cliente y el nivel de satisfacción de este.
- **Buzón de sugerencias:** Dentro de la tienda se implementará un buzón de sugerencias y reclamos, de esta manera se busca conocer los aspectos a mejorar del negocio y satisfacer las inquietudes o reclamos de los clientes.
- **Línea telefónica:** La empresa contará con una línea telefónica para hacer los reclamos, devoluciones.
- **Atención personalizada:** Your perfect size se caracterizará por brindar una atención personalizada al público. Desde el momento que ingrese, recibirá un saludo y el asesor brindará sus servicios, si el cliente desea él lo acompañará durante todo el periodo de elección de la prenda.
- **Cambios y devoluciones:** Tendrán un plazo de 7 días calendario. La devolución tendrá la opción de cambiar el monto por un cupón del mismo valor, para hacer la compra en la tienda o de lo contrario se hará la devolución total del efectivo.

### 3.9 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008), el posicionamiento en el mercado es lograr que un producto ocupe un lugar en la mente de los consumidores .

La estrategia de posicionamiento estará enfocada en la diferenciación , ya que Your Perfect Size desarrolla productos exclusivos para su segmento de clientes. Por otro lado, se busca crear una imagen de marca donde las mujeres de tallas grandes se sientan seguras de sí mismas.

#### Mapa de empatía



Figura 23. Imagen del Mapa de empatía

#### Marca

Se escogió el nombre teniendo en cuenta que sea el único. Se realizó una lluvia de ideas y se determinó que la empresa se llame Your perfect size. El nombre hace referencia a que la empresa ofrecerá prendas de acuerdo a la talla de sus clientes.

**Logo:** El logo de la empresa es el principal reconocimiento de la marca, hace referencia a la silueta de una mujer de talla grande, quien es nuestro público objetivo. Asimismo, el logo busca brindar seguridad a las mujeres ya que el peso de una mujer no determina su belleza.

**Slogan:** Your perfect size, confianza que acompaña.

Esta frase creada como inspiración para las mujeres que tienen sobrepeso u obesidad. Todas las mujeres buscan sentirse bellas y seguras, muchas veces se acomplejan de su peso y se sienten menos. Es por ello que mediante esta frase se busca crear un vínculo con los clientes.

El posicionamiento se realizó comparando los servicios y productos de la competencia con la empresa. Your perfect size ofrece un servicio diferenciado, cuenta con productos exclusivos, los estampados se realizan con pinturas con certificado Oeko Tex, esta pintura no contamina el medio ambiente, lo cual genera un valor agregado para la empresa. Asimismo, brinda una atención personalizada y un buen servicio de postventa.

## CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

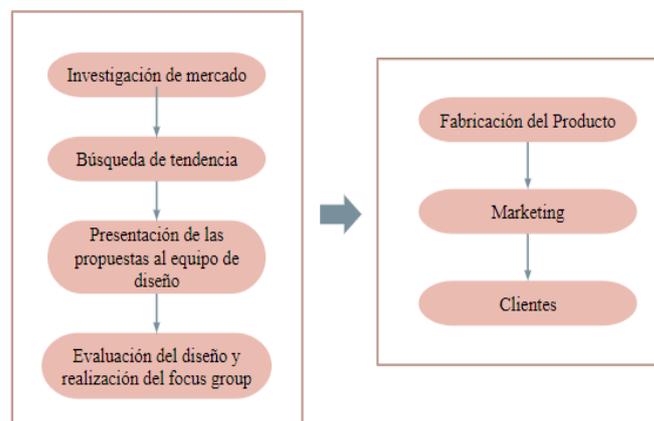
### 4.1 Objetivos de operaciones

- Alcanzar el 90% del control de calidad de las prendas para el primer año.
- El tiempo de espera en caja no debe ser más de 10 minutos.
- No tener más del 2% de merma.
- Elegir al proveedor correcto para las confecciones.
- Elegir el proveedor de las telas.
- Atender el 90% de las quejas del buzón de sugerencias.
- Elegir la ubicación exacta de la tienda física.

### 4.2 Actividades previas al inicio de la producción

#### 4.2.1. Diseño y prueba de producto

Nuestras clientas son una parte fundamental para la marca Your Perfect Size , es por ello que se realizará un focus group para que nuestros clientes sean parte de nuestro proceso de producción.



*Figura 24. Proceso del desarrollo de las prendas*

Una vez recolectada la información necesaria se empezará a realizar un diseño preliminar de las prendas para que así podamos crear el diseño de la prenda final donde realizaremos las

pruebas de calidad necesarias, para que así proceder a producir la elaboración del producto final la cual se mostrará en la página web de Your Perfect Size.

Dentro del proceso de fabricación, primero se hará una prueba de confección de cada tipo prenda, para así afinar detalles y evitar errores en la fabricación por volumen. El costo de confección por cada prenda es de S/35 a S/50.

#### **4.2.2. Aspectos técnicos del producto**

##### **Especificaciones técnicas**

La empresa cuenta con tres líneas: uso diario, trabajo y fiesta. Las prendas a fabricar son: pantalones, jeans, blusas, polos, casacas y vestidos .

Para la fabricación de las prendas se necesitan los siguientes materiales:

- **Tela:** Es el material más importante, para hacer uso de algodón jersey con antipilling peinado reactivo 30 al 1 , poliéster, etc. El uso de la tela dependerá del tipo de prenda
- **Hilos:** Se hará uso de hilos de 100% algodón para brindar una mayor seguridad en las costuras.
- **Botones:** Se hará uso de botones de diferentes colores, tipos y tamaños, dependerá del tipo de prenda.
- **Cierres:** Se hará uso de diferentes modelos, colores y tamaños. Sirve para blusas, pantalones, casacas.
- **Pedrería:** Para la confección de algunas prendas será necesario el uso de pedrería especialmente en los vestidos y blusas. El uso de estos dependerá del producto.
- **Remaches:** Reforzar costuras y como decorativo.
- **Etiquetas:** Las etiquetas contendrán el logo, el precio de las prendas, talla y código

- **Bolsas biodegradables:** Se utiliza para que el cliente traslade el producto a su destino, se hará el uso de bolsas de papel biodegradable ya que la empresa está enfocada en la sostenibilidad.

Tabla 11. Promedio de tela por talla (expresado en metros)

Tallas	Polo	Blusa	Casaca	Jean	Pantalón	Vestido
L	0.8	0.8	1.5	1.1	1.1	1
XL	0.9	0.9	1.65	1.2	1.2	1.1
2XL	1	1	1.80	1.3	1.3	1.2
3XL	1.1	1.1	1.95	1.4	1.4	1.3

Nota: La empresa va a tercerizar la confección de las prendas, el proveedor asumirá los costos de avios, la empresa solo entregará las telas. Asimismo, la merma será asumida por la empresa, la cual servirá para hacer el merchandising.

Tabla 12. Especificación de cortes por tipo de prenda

Prendas	Polo	Blusa	Casaca	Jean	Pantalón	Vestido
Cortes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Escote en U</li> <li>● Cuadrado</li> <li>● Cuello alto</li> <li>● Halter</li> <li>● Cuello barco</li> <li>● Hombros caídos</li> <li>● Corazon</li> <li>● Escote en V</li> <li>● Etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Corazón suave</li> <li>● V</li> <li>● Asimétrico</li> <li>● Hombros descubiertos</li> <li>● Reina Ana</li> <li>● Cisne</li> <li>● Haster</li> <li>● Cintas halter</li> <li>● Basco</li> <li>● A la casa</li> <li>● Ilusión</li> <li>● Cuadrado Redondo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Chaquetón</li> <li>● Blazer</li> <li>● Gabardina</li> <li>● Chaqueta</li> <li>● Sudadera capucha</li> <li>● Denim</li> <li>● Cardigan</li> <li>● Cazadora</li> <li>● Parka</li> <li>● Plumás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recto</li> <li>● Pitillo</li> <li>● Safari</li> <li>● Leggins</li> <li>● De montar</li> <li>● DEportivo</li> <li>● Peto</li> <li>● Mono</li> <li>● Bootcut</li> <li>● Straight</li> <li>● Skinny</li> <li>● Flared</li> <li>● Cropped</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Elefante</li> <li>● Campana</li> <li>● Marinero</li> <li>● Recto</li> <li>● Palazzo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bustier</li> <li>● Imperio</li> <li>● Hombro</li> <li>● Camisera</li> <li>● Pichi</li> <li>● Evasé</li> <li>● Trapecio</li> <li>● Recto</li> <li>● Princesa</li> <li>● Polo</li> <li>● Cintura alta</li> <li>● Tubo</li> <li>● Ajustado</li> <li>● Talle baja</li> </ul>

### Marca del producto

La marca Your Perfect Size, estará detallada en cada una de las etiquetas de la prenda, también será utilizada en el empaque de la prenda.

- **Nombre:** Your perfect size (tu talla perfecta).
- **Logo:** Silueta de una mujer
- **Colores:** Melón, salmón y blanco.

### Características del envase

La empresa realizará el empaquetado en bolsas de papel biodegradables. Estas serán de 3 tamaños :

- Pequeña: 20\*25 cm.
- Mediana: 30\*35 com.
- Grande: 40\*45cm.

Las bolsas contarán con un asa de papel trenzado.

### 4.2.3. Determinación de ubicación de la empresa

Para determinar la localización de la tienda se tomó en cuenta las siguientes alternativas.

Tabla 13. Determinación de la ubicación de a tienda

Local	M2	Precio	Observaciones
Gamarra	94 m2	S/. 3 000	Cerca al proveedor, tiendas de ropa, alto transito ,sin estacionamiento, infraestructura por remodelar , no cuenta con SS.HH.
San Borja (Aviación)	150 m2	S/ 6 000	Estacionamiento, dos baños , seguridad, alto transito, infraestructura acogedora, 15 a 20 minutos de Gamarra.
La Victoria	85 m2	S/ 4 000	Cuenta con baño, estacionamiento, 10 a15 minutos de Gamarra, lugar acogedor.

De acuerdo a la comparación realizada en la tabla, se escogió La Victoria, ya que se busca un punto intermedio entre los dos conos de la ciudad de Lima. Asimismo, se está más cerca del local de confección de proveedor (Gamarra). El tiempo promedio de traslado de la tienda a Gamarra es de 10-15 minutos.

#### **4.2.4. Diseño y distribución de las instalaciones.**

##### **Supervisión**

Your Perfect Size contará con un personal encargado de supervisar la confección de las prendas, para así garantizar la calidad en todo el proceso de fabricación.

##### **Producción**

La producción será realizada en Gamarra para ello se buscará un local especializado, el cual contará con todas las maquinarias y materiales para poder confeccionar las prendas aprobadas por el área de Diseño.

##### **Tiempo de espera**

Para lograr una atención rápida se implementarán 3 filas: una para atención preferencial, una para recojo de pedidos y otra para los demás clientes de esta manera se agiliza el tiempo en caja.

##### **Seguridad e higiene:**

La tienda contará con un protocolo de seguridad e higiene para los trabajadores.

El cual consiste en :

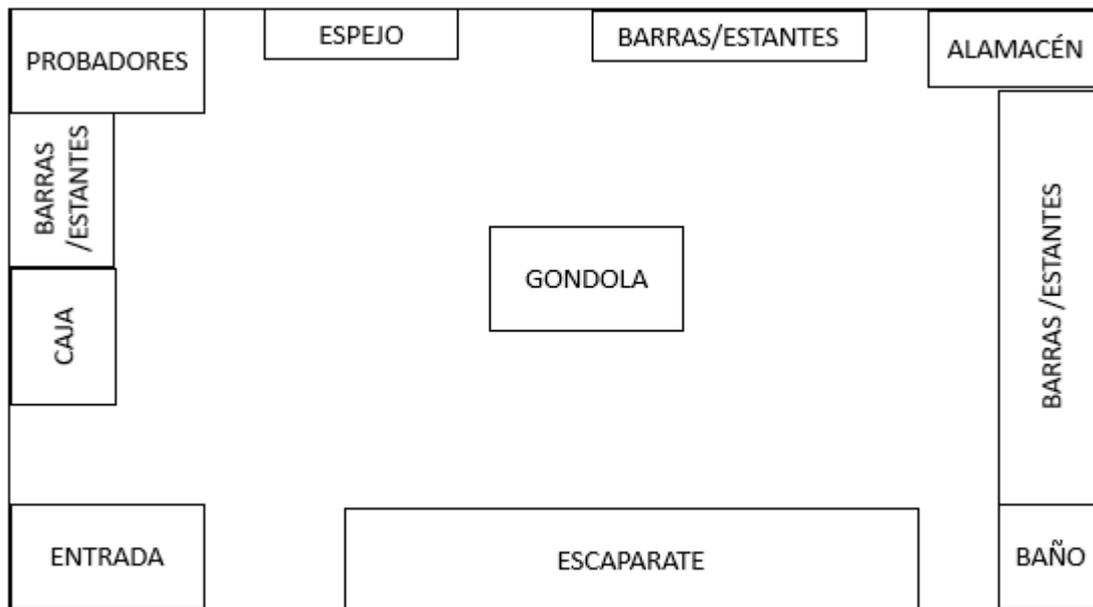
- Desinfección en la puerta de ingreso.

- Implemento de seguridad (guantes, mascarillas, alcohol en gel, protector de cabello, protector de zapatos, protector facial).

Asimismo, la empresa pedirá a su proveedor el cumplimiento del protocolo de seguridad e higiene en el local de fabricación.

Por otro lado, los trabajadores de la empresa deberán mantener el distanciamiento social de al menos un metro de distancia, para así evitar aglomeración, además, el personal de la tienda debe de hacer cumplir los protocolos a todo el público que ingrese a la tienda

**Plano de distribución de la tienda**



*Figura 25. Imagen referencial del plano de la tienda*

### 4.3 Proceso de producción del bien o servicio

#### 4.3.1. Proceso productivo

Your perfect size con el siguiente mapa de procesos para la fabricación de las prendas.



*Figura 26. Imagen del Proceso Productivo*

**Diseño:** Your Perfect Size contará con una diseñadora de modas, la cual se encargará de realizar los muestreos de prendas y bocetos para cada una de las temporadas, estos bocetos deben estar ligados a las tendencias de la moda. El área encargada de aprobar los bocetos que se van a confeccionar para la empresa será el área de Diseño.

**Proveedores:** Los proveedores de la empresa brindarán tela. Para ello se hará un recorrido por las principales tiendas, para poder escoger los mejores proveedores se pedirán una proforma de precios a diferentes proveedores para así determinar el mejor proveedor en cuanto al precio y calidad. En este proceso se hará el cumplimiento de la orden de pedido de acuerdo a la demanda de cada de las prendas

**Producción:** La producción será realizada por el la empresa escogida para confección, para ello se visitará los locales de confección en Gamarra , la empresa que acepte las exigencias y acuerdos con la tienda será la escogida. La empresa de confección deberá contar con un local especializado , el cual contará con todas las maquinarias y materiales para poder confeccionar las prendas aprobadas por el área de Diseño .

Esta consta con 4 procesos:

- **Cortado:** En esta etapa la empresa lleva las telas a un local que se especialice en cortado de prendas, al ser una producción en volumen el precio estimado por cortado oscila entre los S/0.5.
- **Confección:** Antes de realizar la confección por volumen el proveedor debe de realizar una prueba de la prenda, para ello confeccionar un prenda de cada tipo. Después la empresa entrega a tela cortada y ellos se encargan de realizar las costuras, remaches etc.
- **Estampado:** La empresa entregará las prendas confeccionadas a los proveedores de estampado, estos son personas especializadas en este rubro, quienes realizarán el estampado de acuerdo al diseño de cada tipo de prenda. Los estampado pueden ser de un color o varios, el precio varia de acuerdo al tamaño y colores de estampado. Además, ellos harán uso de la pintura con certificado Oeko Tex.
- **Etiquetado:** El proceso de etiquetado se realiza por cada 1000 prendas . En este proceso se colocará la etiqueta con la talla y el nombre de la marca en cada una de las prendas
- **Control de calidad:** En este proceso se verifica que se cumplan la confección de los modelos requeridos por la demanda. Verificar la calidad los avíos sean de buen material y cumplan su función. Además, se debe verificar que los productos terminados no tengan fallas en las costuras.
- **Almacén:** Se hará cargo de la recepción de las prendas terminadas. Se realizará la ubicación de todas las prendas por modelo, talla y color; control de inventarios: recepción de los pedidos de las prendas; salida de la mercadería de la empresa al local de venta. El almacén estará ubicado en una parte de la tienda.
- **Venta:**Se recibe al cliente con un saludo, se brinda una atención personalizada a los clientes, se mostrará las prendas de acuerdo al gusto del cliente, se brinda información sobre las ubicación de las prendas, no hay presión al cliente para que realice una compra. La prenda será empaquetada en una bolsa de papel biodegradable, la cual

tendrá el logo de la empresa, se da la despedida al cliente y agradece por la compra o visita. Si la compra se hace por medio online, el cliente tiene la opción de hacer el recojo en tienda o delivery, si se escoge delivery se hará un recargo al consumo total. Se hará el mismo procedimiento de empaquetado.

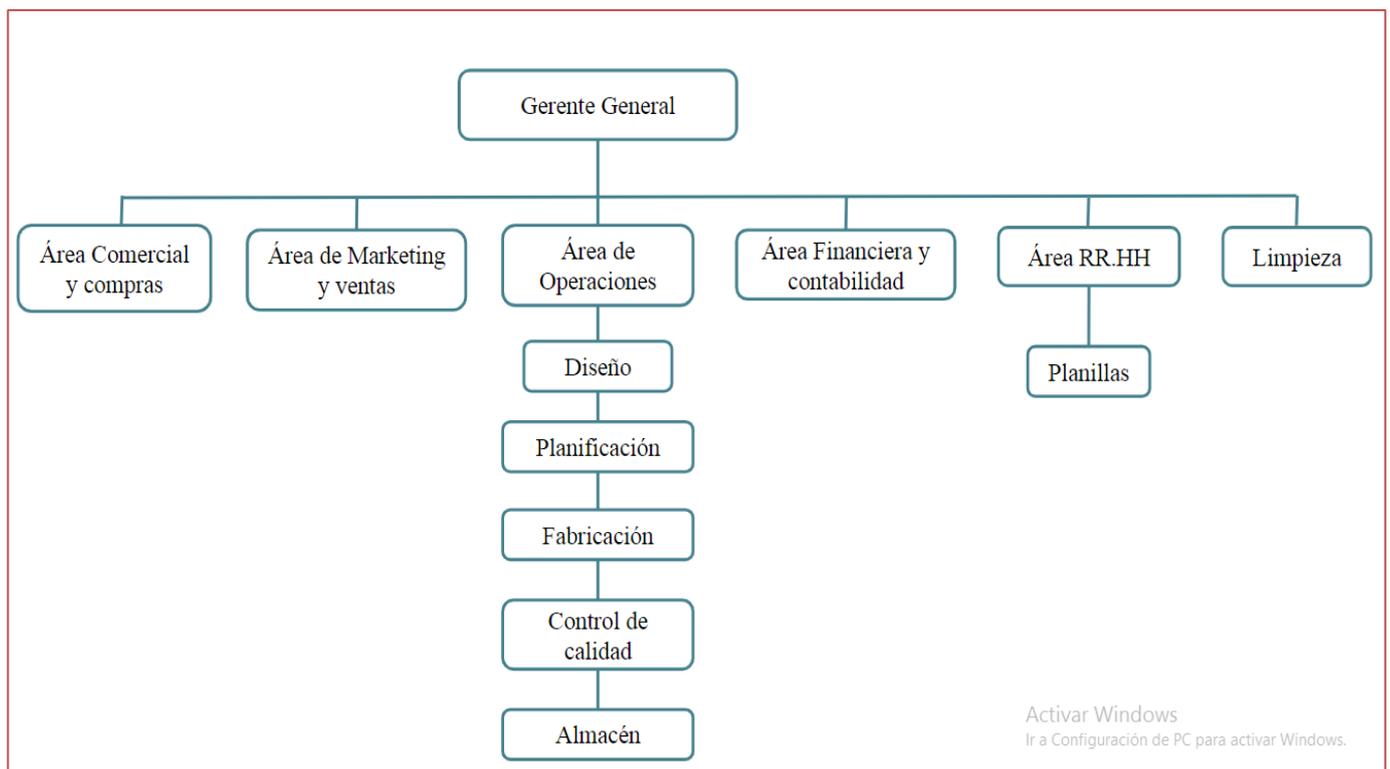
- **Post venta:** En este proceso se hará encuesta a los clientes de satisfacción a los clientes, captación de los clientes mediante el uso de las redes sociales y de la página web. Se atenderá los reclamos y sugerencias de los clientes, para ello, se contará con una línea telefónica.

**CAPITULO V: PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

**5.1. Objetivos**

- Realizar el organigrama de la empresa.
- Determinar los gastos relacionados al personal de la empresa.
- Definir el régimen laboral, políticas de compensación y modalidad de contratación.
- Desarrollar un plan de capacitación laboral.

**5.2. Organigrama**



*Figura 27. Organigrama de la empresa*

## **Aspectos principales de los puestos Organigrama**

Los perfiles de puestos son las descripciones específicas de las tareas, responsabilidades y características que tiene un determinado puesto en la organización. Además, debe especificar los conocimientos y competencias que debe de tener la persona que ocupe la vacante.

Los perfiles de los puestos están en el **Anexo 4**

### **5.3 Políticas de Recursos Humanos**

- El desarrollo de la selección de personal comienza con el requerimiento de personal por parte del administrador de la empresa.
- No se puede contratar personal que no cumpla con los requisitos mínimos del puesto.
- El grado mínimo de postulación es de secundaria completa.
- La empresa debe capacitar al personal de manera constante.
- El personal de ventas contará con un periodo de prueba de 7 días calendario.
- Los sueldos serán abonados de manera quincenal.
- Los descansos serán de manera rotativa.
- El personal debe de cumplir los protocolos de bioseguridad de manera obligatoria.

### **5.4 Horarios de trabajo**

El horario del personal que labora en el área administrativa, de operaciones, y marketing será de lunes a sábado de 9:00 am a 6:00 pm. La diseñadora no cuenta con un horario establecido, pero si desarrollará sus actividades en base a los lanzamiento de ropa por temporada.

El área de ventas desarrollará sus actividades de lunes a domingo de 10:am a 10:00 pm.

**5.5 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal**

**5.5.1. Reclutamiento de personal**

El reclutamiento tiene como objetivos la búsqueda de uno o varios candidatos para cubrir una vacante determinada por el Administrador General. El reclutamiento de Your Perfect Size se hará de manera externa, para ello se utilizarán páginas de bolsas de trabajo, para ello primero se determina el perfil del puesto, cuáles son las habilidades y experiencia de la persona a contratar. El perfil se publicará en cualquiera de las páginas como: Bumeran, Computrabajo, Indeed, Aptitud.

Se busca conseguir la mayor cantidad de talento que cumpla con los requisitos. A continuación se muestra el precio estimado por anuncio páginas de trabajo



*Figura 28. Precio de aviso Bumeran*



*Figura 29. Proceso de Reclutamiento*

### 5.5.2. Selección de personal

En este proceso se hace un filtro de todos los postulantes y se determina a los postulante que se asemejen más al perfil del puesto.

**Área Administrativa y operativa:** Se realizará una evaluación curricular, prueba de conocimientos y entrevista laboral .

**Vendedoras:** Se realizará una evaluación psicotécnica y habilidades blandas para medir las competencias de los candidatos y su personalidad, después se realizará una etapa de prueba que conatra de 7 días calendario, culminada esta etapa se avisará a los candidatos que aprobaron y se procede a su contratación.

**Distribución y Mantenimiento:** Solo se tomará en cuenta el cumplimiento de los requisitos mínimos del puesto, luego pasan la a entrevista.

Las fases de la entrevista serán de apertura, núcleo y cierre.

- **Apertura:** Consiste en la primera impresión que el entrevistador obtiene del postulante, como su presencia y trato. La primera impresión suele ser la más importante al momento de escoger al candidato.
- **Núcleo:** Consiste en el desarrollo de las preguntas, conocer sobre la experiencia, conocimientos, formación, fortalezas y debilidades del postulante.
- **Cierre:** Se pide alguna acotación por parte del postulante, se agradece por su colaboración y se hace la despedida.

### **5.5.3. Contratación de personal**

La contratación será efectiva una vez terminado el proceso de selección, para ello se determina a la persona más ideal para el puesto, se realizarán los trámites administrativos. Asimismo, el personal seleccionado tiene 3 días hábiles para presentar su certificado de antecedentes penales y CV documentado para verificar que la información brindada sea fidedigna.

Por otro lado se le informa sobre el reglamento de la empresa: horario laboral, contrato por planilla, seguro, sueldo, descuentos en la marca.

## **5.6. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

### **5.6.1. Inducción del personal**

En la inducción se busca familiarizar al nuevo empleado o empleados con la empresa para que tengan un buen inicio en sus labores.

En la inducción Your perfect size explicará al personal seleccionado los siguientes temas: misión, visión, objetivos, políticas de la empresa, horarios laborales, días de descanso, pago, capacitaciones, seguro, etc. Asimismo, hará una presentación del personal seleccionado al resto del equipo y se lo ubicará en su puesto de trabajo.

### **5.6.2. Capacitación del personal**

Para conseguir un desempeño excelente del personal que labora en Your Perfect Size, se capacitará al personal en las actividades que desarrolla la empresa como a nivel personal. Las capacitaciones serán para todas las áreas de la empresa, serán de manera obligatoria y se programarán con anticipación. Cada capacitación es diferente para cada área. Con esto se busca

una mejor productividad y ampliar los conocimientos del personal, para que puedan mejorar los procesos de la empresa.

Tabla 14. Capacitaciones del personal.

Curso	Área	Duración
Liderazgo	Administrador, ventas, comercial y marketing	1h
Trabajo en equipo	Todas las áreas	2h
Atención al cliente	Ventas	2h
Tendencias de la moda	Diseños	--
Técnicas de venta	Ventas	
Buenas prácticas de almacenamiento	Almacén	1
Uso de EPP	Almacén	2

### 5.6.3. Evaluación del personal

La empresa realizará una evaluación para el personal seleccionado, este se realizará 2 meses después de su contratación para verificar si se elige al personal idóneo. Además, la evaluación para todo el personal se realiza dos veces al año. De esta manera se determina la continuidad del vínculo laboral con trabajadores de la empresa. El modelo de la ficha de evaluación se encuentra en el **Anexo 5**

Por otro lado, la evaluación permitirá a la empresa tomar medidas para mejorar el desempeño y productividad de los empleados. Además, la evaluación del personal podrá determinar si hay empleados que merecen obtener aumentos de sueldos, ascender de puesto, quienes deberían salir de la empresa y qué capacitaciones necesitan.

### 5.7 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

La elevada rotación de personas dentro de la empresa genera costos adicionales y tiempo. Para ello, se implementarán estrategias que lograrán conservar al personal más valorado de la empresa.

- **Desarrollar un ambiente comunicativo en todos los niveles de la empresa:** Para ello, Your Perfect Size implementará un cronograma de reuniones, en las cuales los trabajadores y jefes compartirán sus inquietudes, experiencias y conocimientos. El cronograma se colocará en el periódico mural de la empresa y será renovado mensualmente. Se escogerá una fecha al mes y será dentro del horario de trabajo.
- **Evaluar el desempeño de manera constante:** Se aplicará a todas las áreas de la empresa. Se felicitará a los trabajadores que realicen un buen desempeño o se tomarán medidas correctivas para que los trabajadores logren los objetivos de la organización.
- **Reuniones semestrales:** Se utilizará para poder conocer las inquietudes del personal de la empresa .
- **Charlas sobre inteligencia emocional:** Se busca capacitar al personal para las actividades dentro y fuera de la empresa. La inteligencia emocional permitirá que los trabajadores puedan manejar sus emociones de manera correcta en su vida personal y laboral.
- **Empleado del mes:** Se busca motivar al personal con esta designación, se dará un cupón de descuento para comprar en la tienda y se dará un diploma con su nombre.
- **Programas de reconocimiento:** Está enfocado en reconocer el esfuerzo de los trabajadores, por eso con este programa se busca hacer sentir satisfechos y comprometidos al personal.

### 5.8 Políticas de remuneraciones y compensaciones

Las remuneraciones del personal será de acuerdo al puesto del empleado y como es su desempeño en las actividades de su cargo. Los trabajadores estarn incluidos en planilla y poseerán todos los beneficios que les corresponde en cumplimiento de la ley.

De acuerdo al del decreto Legislativo 854 Ley de Jornada de Trabajo, Horario de Trabajo y Trabajo en Sobretiempo. La empresa pagará o compensará a los trabajadores la remuneración o descanso correspondiente por concepto de horas extras.

Por otro lado , para crear un buen clima laboral y motivar al personal, se ha implementado un cuaro de beneficios para los empledados y de esta manera se sienta comprometido a la empresa.

Tabla 15. Tabla de beneficios de los trabajadores.

Beneficios	Descripción
Dia libre por cumpleaños	Los trabajadores no laboran el día de su cumpleaños.
Empleado del mes	El empleado que tenga esta denominación tendrá la opción de escoger el día de su descanso.

Por otro lado, la empresa brindara las remuneraciones y compensaciones obligatorias por ley, las cuales se detallan de la siguiente manera:

**Seguro de salud:** Todos los empleados de Your Perfect Size contarán con un seguro de Essalud o EPS, el cual busca cubrir los gastos de salud del empleado. El monto equivale al 9% del sueldo del empleado y lo paga el empleador.

**Pago de gratificaciones:** El pago de las gratificaciones están contempladas en el régimen laboral. El pago se hará el 15 de julio y el 15 de diciembre , se hara el abono del 50% del sueldo del empleado.

**Pago de compensación por tiempo de servicio:** Estas compensaciones buscan salvaguardar la economía del trabajador cuando culmine su vínculo laboral con la empresa. El pago se realiza el 15 de mayo y el 15 de noviembre, cada una equivale al 50% del sueldo del mes anterior y la sexta parte de la gratificación.

**Seguro contra todo riesgo:** Debido a que la empresa cuenta con un personal encargado de realizar las actividades de almacenamiento del proveedor de Gamarra a la tienda. Esta persona contará con un SCTR , al cual se dará uso si el empleado tiene un accidente dentro de la empresa.

**Fondo de pensiones:** Si el empleado elige a AFP, le corresponde aportar cerca del 11.7% de su sueldo, este monto le servirá para su jubilación. La empresa se encarga de descontar el monto del sueldo del empleado y depositarlo a la AFP que escogió el trabajador. Por otro lado, si el trabajador escoge a ONP se le descontará el 13%.

**Presupuesto administrativo**

Tabla 16. Presupuesto de planilla.

Puesto	Sueldo mes	Sueldo al año	Gratificación	CTS	AFP	Essalud	Total
Gerente	S/.3,500	S/.42,000	S/.7,630	S/.4,083	S/.5,460	S/.3,780	S/.62,953
Jefe Comercial	S/.3,000	S/.36,000	S/.6,540	S/.3,500	S/.4,680	S/.3,240	S/.53,960
Jefe de Operaciones	S/.3,000	S/.36,000	S/.6,540	S/.3,500	S/.4,680	S/.3,240	S/.53,960
Jefe de Finanzas	S/.3,000	S/.36,000	S/.6,540	S/.3,500	S/.4,680	S/.3,240	S/.53,960
Marketing	S/.2,000	S/.24,000	S/.4,360	S/.2,333	S/.3,120	S/.2,160	S/.35,973
Jefe Recursos Humanos	S/.2,000	S/.24,000	S/.4,360	S/.2,333	S/.3,120	S/.2,160	S/.35,973
Diseño	S/.3,000	S/.36,600	S/.6,540	S/.3,500	S/.4,680	S/.3,240	S/.53,960
Almacen y delivery	S/.4,500	S/.54,000	S/.9,810	S/.5,250	S/.7,020	S/.4,860	S/.80,940
Vendedoras 3(incluye comisiones)	S/.1,500	S/.54,000	S/.3,270	S/.1,750	S/.2,340	S/.1,620	S/.62,980
Asistente de moda	S/.1,500	S/.18,000	S/.3,270	S/.1,750	S/.2,340	S/.1,620	S/.26,980
Limpieza	S/.930	S/.11,160	S/.2,027	S/.1,085	S/.1,451	S/.1,004	S/.16,728
<b>Total</b>	<b>S/.20,230</b>	<b>S/.273,960</b>	<b>S/.49,957</b>	<b>S/.23,602</b>	<b>S/.31,559</b>	<b>S/.30,164</b>	<b>S/.538,368</b>

**5.9 Modalidad de contratación , régimen laboral**
**5.9.1. Modalidad de contratación**

Los contratos serán por 3 meses hasta que cumplan los 6 meses de trabajo y después serán contratados por un año. Si llegan a un año de permanencia ininterrumpida en la empresa serán contratados de manera anual. Sin embargo, esto está sujeto al desempeño del personal en la empresa.

### 5.9.2. Régimen laboral

Los contratos están regulados por el Régimen Laboral de las MYPE. Todas están normadas y reguladas por la ley. Los trabajos regulados por este régimen, deben de cumplir las 8 horas diarias, remuneración por horas extras, descanso vacacional de 15 días, cobertura de seguro, gratificaciones, CTS.

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) 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 30. Regimenes laborales*

## CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

En este capítulo se busca demostrar la viabilidad del proyecto y determinar la inversión necesaria para la ejecución del proyecto.

### 6.1 Supuestos y políticas financieras

#### 6.1.1. Supuestos

- Your perfect size tendrá entre 3 % y 6% de las ventas totales durante sus primeros 6 meses de lanzamiento del 2021
- Se busca un incremento de las ventas en un 5% después del segundo año de apertura (2022).
- Para el tercer año se espera un crecimiento de las ventas en un 10% (2023).
- Se espera que las ventas para julio y diciembre sean del 20% y 25 % respectivamente
- Se estima un 3% de las unidades totales a producir para los meses de setiembre y octubre por ser de baja demanda.
- Se estima que la inflación crecerá en 0.2% durante los próximos años.
- Se prevé una participación del mercado del 3% para el final del primer año de apertura.
- Se realizará un flujo de caja de 5 años.
- Se estima un incremento de los precios en un 0.2 % debido a la inflación.
- Se prevé un aumento del sueldo mínimo .

#### 6.1.2. Políticas Financieras

- Los trabajadores recibirán su gratificación en julio y diciembre
- Los trabajadores tendrán su CTS en mayo y noviembre.
- Los trabajadores pueden recibir un aumento de sueldo de acuerdo a su desenvolvimiento laboral.

- EL pago a proveedores se realizará mediante transferencias bancarias.
- El pago con tarjeta de crédito será fraccionado o directo la solicitud del cliente.
- Los medios de pago seran al contado o con tarjeta de crédito o débitos,
- Los descuentos seran como máximo del 30% del precio de la prenda.

## 6.2. Plan de ventas

POBLACION OBJETIVO	
MUJERES LIMA	5,828,000.00
CLASES SOCIECONOMICA	
AB	C
25.70%	41.40%
1,497,796	2,412,792
TOTAL	3,910,588
POBLACION CON SOBREPESO	
TOTAL	2,737,412
PARTICIPACION 3%	82,122.35

FRECUENCIA DE COMPRA	
4VECES AL AÑO	
	328,489.39
	328,489

## Proyección de ventas por meses

MESES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	Diciembre
Unidades a producir	9,855	9,855	16,424	16,424	19,709	19,709	65,698	42,704	9,855	9,855	26,279	82,122

**Proyección de unidades mensuales a vender mensuales**

ESTIMACIÓN DE UNIDADES MENSUALES													
MESES		enero	Febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	Diciembre
Polos	30%	2986	2986	4977	4977	5972	5972	19906	12939	2986	2986	7963	24883
Blusa	21%	2089	2089	3482	3482	4178	4178	13928	9053	2089	2089	5571	17410
Casaca	12%	1192	1192	1987	1987	2385	2385	7949	5167	1192	1192	3180	9937
Jean	15%	1498	1498	2497	2497	2996	2996	9986	6491	1498	1498	3994	12483
Pantalon	9%	897	897	1495	1495	1794	1794	5979	3886	897	897	2391	7473
Vestidos	12%	1192	1192	1987	1987	2385	2385	7949	5167	1192	1192	3180	9937
<b>TOTAL</b>		<b>9,855</b>	<b>9,855</b>	<b>16,424</b>	<b>16,424</b>	<b>19,709</b>	<b>19,709</b>	<b>65,698</b>	<b>42,704</b>	<b>9,855</b>	<b>9,855</b>	<b>26,279</b>	<b>82,122</b>

**Proyección de unidades a vender en tienda (60%)**

PROYECCIÓN DE UNIDADES TIENDA													
		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Polos	S/.35.00	1,792	1,792	2,986	2,986	3,583	3,583	11,944	7,764	1,792	1,792	4,778	14,930
Blusa	S/.45.00	1,254	1,254	2,089	2,089	2,507	2,507	8,357	5,432	1,254	1,254	3,343	10,446
Casaca	S/.60.00	715	715	1,192	1,192	1,431	1,431	4,770	3,100	715	715	1,908	5,962
Jean	S/.60.00	899	899	1,498	1,498	1,797	1,797	5,992	3,895	899	899	2,397	7,490
Pantalones	S/.65.00	538	538	897	897	1,076	1,076	3,587	2,332	538	538	1,435	4,484
Vestidos	S/.40.00	715	715	1,192	1,192	1,431	1,431	4,770	3,100	715	715	1,908	5,962
<b>TOTAL</b>		<b>5,913</b>	<b>5,913</b>	<b>9,855</b>	<b>9,855</b>	<b>11,826</b>	<b>11,826</b>	<b>39,419</b>	<b>25,622</b>	<b>5,913</b>	<b>5,913</b>	<b>15,767</b>	<b>49,273</b>

### Proyección de ingresos mensuales

Prendas	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Polos	S/.62,705	S/.62,705	S/.104,509	S/.104,509	S/.125,411	S/.125,411	S/.418,036	S/.271,723	S/.62,705	S/.62,705	S/.167,214	S/.522,545
Blusa	S/.56,408	S/.56,408	S/.94,014	S/.94,014	S/.112,816	S/.112,816	S/.376,055	S/.244,436	S/.56,408	S/.56,408	S/.150,422	S/.470,068
Casaca	S/.42,927	S/.42,927	S/.71,545	S/.71,545	S/.85,854	S/.85,854	S/.286,180	S/.186,017	S/.42,927	S/.42,927	S/.114,472	S/.357,725
Jean	S/.53,925	S/.53,925	S/.89,875	S/.89,875	S/.107,850	S/.107,850	S/.359,499	S/.233,674	S/.53,925	S/.53,925	S/.143,800	S/.449,373
Pantalón	S/.34,974	S/.34,974	S/.58,290	S/.58,290	S/.69,949	S/.69,949	S/.233,162	S/.151,555	S/.34,974	S/.34,974	S/.93,265	S/.291,452
Vestidos	S/.28,618	S/.28,618	S/.47,697	S/.47,697	S/.57,236	S/.57,236	S/.190,787	S/.124,011	S/.28,618	S/.28,618	S/.76,315	S/.238,483
<b>TOTAL</b>	<b>S/.279,558</b>	<b>S/.279,558</b>	<b>S/.465,929</b>	<b>S/.465,929</b>	<b>S/.559,115</b>	<b>S/.559,115</b>	<b>S/.1,863,717</b>	<b>S/.1,211,416</b>	<b>S/.279,558</b>	<b>S/.279,558</b>	<b>S/.745,487</b>	<b>S/.2,329,647</b>

### Proyección de ingresos incluidos descuentos

ESTIMACION DE INGRESOS INCLUIDO DESCUENTOS													
30% descuento	enero	Febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Polos	S/.30,726	S/.35,115	S/.65,841	S/.62,183	S/.70,230	S/.79,009	S/.204,837	S/.171,186	S/.39,504	S/.37,310	S/.105,345	S/.219,469	
Blusa	S/.27,640	S/.31,589	S/.59,229	S/.55,938	S/.63,177	S/.71,074	S/.184,267	S/.153,994	S/.35,537	S/.33,563	S/.94,766	S/.197,429	
Casaca	S/.21,034	S/.24,039	S/.45,073	S/.42,569	S/.48,078	S/.54,088	S/.140,228	S/.117,191	S/.27,044	S/.25,542	S/.72,117	S/.150,244	
Jean	S/.26,423	S/.30,198	S/.56,621	S/.53,475	S/.60,396	S/.67,945	S/.176,154	S/.147,215	S/.33,973	S/.32,085	S/.90,594	S/.188,737	
Pantalones	S/.17,137	S/.19,586	S/.36,723	S/.34,683	S/.39,171	S/.44,068	S/.114,249	S/.95,480	S/.22,034	S/.20,810	S/.58,757	S/.122,410	
Vestidos	S/.14,023	S/.16,026	S/.30,049	S/.28,380	S/.32,052	S/.36,059	S/.93,485	S/.78,127	S/.18,029	S/.17,028	S/.48,078	S/.100,163	
<b>TOTAL</b>	<b>S/.136,983</b>	<b>S/.156,552</b>	<b>S/.293,535</b>	<b>S/.277,228</b>	<b>S/.313,105</b>	<b>S/.352,243</b>	<b>S/.913,222</b>	<b>S/.763,192</b>	<b>S/.176,121</b>	<b>S/.166,337</b>	<b>S/.469,657</b>	<b>S/.978,452</b>	

### Proyección de unidades a vender en retail (40%)

PROYECCION DE UNIDADES RETAIL													
Prendas	Precio venta a retail	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Polos	S/.22.00	1,194	1,194	1,991	1,991	2,389	2,389	7,963	5,176	1,194	1,194	3,185	9,953
Blusa	S/.25.00	836	836	1,393	1,393	1,671	1,671	5,571	3,621	836	836	2,228	6,964
Casaca	S/.37.00	477	477	795	795	954	954	3,180	2,067	477	477	1,272	3,975
Jean	S/.35.00	599	599	999	999	1,198	1,198	3,994	2,596	599	599	1,598	4,993
Pantalones	S/.42.50	359	359	598	598	717	717	2,391	1,554	359	359	957	2,989
Vestidos	S/.25.10	477	477	795	795	954	954	3,180	2,067	477	477	1,272	3,975
		<b>3,942</b>	<b>3,942</b>	<b>6,570</b>	<b>6,570</b>	<b>7,884</b>	<b>7,884</b>	<b>26,279</b>	<b>17,081</b>	<b>3,942</b>	<b>3,942</b>	<b>10,512</b>	<b>32,849</b>

**Proyección de ingresos mensuales de tienda y retail**

PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES (TIENDA-RETAIL)												
Prendas	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Polos	S/.57,002	S/.61,392	S/.109,635	S/.105,977	S/.122,783	S/.131,562	S/.380,014	S/.285,051	S/.65,781	S/.63,586	S/.175,416	S/.438,440
Blusa	S/.48,532	S/.52,481	S/.94,048	S/.90,758	S/.104,961	S/.112,858	S/.323,546	S/.244,526	S/.56,429	S/.54,455	S/.150,478	S/.371,528
Casaca	S/.38,682	S/.41,687	S/.74,486	S/.71,982	S/.83,374	S/.89,384	S/.257,880	S/.193,664	S/.44,692	S/.43,189	S/.119,178	S/.297,309
Jean	S/.47,394	S/.51,169	S/.91,572	S/.88,427	S/.102,337	S/.109,887	S/.315,959	S/.238,088	S/.54,943	S/.53,056	S/.146,516	S/.363,493
Pantalones	S/.32,383	S/.34,831	S/.62,132	S/.60,091	S/.69,662	S/.74,558	S/.215,884	S/.161,542	S/.37,279	S/.36,055	S/.99,411	S/.249,453
Vestidos	S/.25,995	S/.27,998	S/.50,002	S/.48,333	S/.55,996	S/.60,002	S/.173,298	S/.130,005	S/.30,001	S/.29,000	S/.80,003	S/.199,928
<b>TOTAL</b>	<b>S/.249,987</b>	<b>S/.269,556</b>	<b>S/.481,876</b>	<b>S/.465,568</b>	<b>S/.539,113</b>	<b>S/.578,251</b>	<b>S/.1,666,582</b>	<b>S/.1,252,876</b>	<b>S/.289,125</b>	<b>S/.279,341</b>	<b>S/.771,001</b>	<b>S/.1,920,152</b>

**Proyección de unidades anuales a vender**

ESTIMACIÓN DE UNIDADES A VENDER						
			5%	10%	10%	10%
Prendas	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Polo	30%	99,532	104,509	114,960	126,456	139,101
Blusa	21%	69,640	73,122	80,434	88,477	97,325
Casaca	12%	39,747	41,735	45,908	50,499	55,549
Jean	15%	49,930	52,427	57,670	63,437	69,780
Pantalón	9%	29,893	31,387	34,526	37,978	41,776
Vestido	12%	39,747	41,735	45,908	50,499	55,549
	100%	<b>328,489</b>	<b>344,914</b>	<b>379,405</b>	<b>417,346</b>	<b>459,080</b>

**Proyección de ingresos anuales**

PROYECCION DE VENTAS TOTALES					
Prendas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Polos	S/.1,948,862	S/.2,046,305	S/.2,250,936	S/.2,476,029	S/.2,723,632
Blusa	S/.1,671,173	S/.1,754,732	S/.1,930,205	S/.2,123,225	S/.2,335,548
Casaca	S/.1,288,732	S/.1,353,169	S/.1,488,485	S/.1,637,334	S/.1,801,067
Jean	S/.1,562,981	S/.1,641,130	S/.1,805,243	S/.1,985,767	S/.2,184,344
Pantalones	S/.1,118,931	S/.1,174,878	S/.1,292,366	S/.1,421,602	S/.1,563,763
Vestidos	S/.891,482	S/.936,056	S/.1,029,662	S/.1,132,628	S/.1,245,891
<b>TOTAL</b>	<b>S/.8,482,162</b>	<b>S/.8,906,270</b>	<b>S/.9,796,897</b>	<b>S/.10,776,586</b>	<b>S/.11,854,245</b>

**6.3. Análisis de costos**
**Costos variables**

Costos	Polo	Blusa	Casaca	Jean	Pantalón	Vestido
Materia Prima	S/.11.00	S/.12.00	S/.20.00	S/.18.00	S/.17.50	S/.13.10
Mano de obra ( corte y confección)	S/.2.50	S/.2.50	S/.3.50	S/.3.50	S/.10.50	S/.2.50
Etiquetado y tarjetas	S/.0.50	S/.0.50	S/.0.50	S/.0.50	S/.0.50	S/.0.50
Empaque	S/.1.00	S/.1.00	S/.1.00	S/.1.00	S/.1.00	S/.1.00
<b>Costo total</b>	<b>S/.15.00</b>	<b>S/.16.00</b>	<b>S/.25.00</b>	<b>S/.23.00</b>	<b>S/.29.50</b>	<b>S/.17.10</b>
IGV	S/.6.30	S/.7.20	S/.10.80	S/.10.80	S/.11.70	S/.7.20
Precio de venta	S/.35.00	S/.40.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.65.00	S/.40.00
Ganancia	<b>S/.13.70</b>	<b>S/.16.80</b>	<b>S/.24.20</b>	<b>S/.26.20</b>	<b>S/.23.80</b>	<b>S/.15.70</b>

## Costos fijos

COSTOS FIJOS		
Gastos administrativos		Anual
Alquiler	S/.4,000	S/.48,000
Pago de servicios (luz, agua , internet)	S/.2,000	S/.24,000
Útiles de aseo	S/.300	S/.3,600
Útiles y materiales	S/.1,000	S/.12,000
Herramientas de trabajo	S/.200	S/.2,400
Transporte	S/.500	S/.6,000
Sueldos y salarios de personal	S/.44,864	S/.538,368
Recursos humanos	S/.500	S/.6,000
<b>TOTAL</b>	<b>S/.53,364</b>	<b>S/.634,368</b>
Marketing y ventas		
Publicidad en redes y pagina web	S/.10,200	S/.122,400
Eventos	S/.10,000	S/.120,000
Merchandising	S/.2,000	S/.24,000
<b>TOTAL</b>	<b>S/.22,200</b>	<b>S/.266,400</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>S/.75,564</b>	<b>S/.900,768</b>

## Costos de producción mensual

COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL													
		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Polos	30 %	S/.44,790	S/.44,790	S/.74,649	S/.74,649	S/.89,579	S/.89,579	S/.298,597	S/.194,088	S/.44,790	S/.44,790	S/.119,439	S/.373,246
Blusa	21 %	S/.33,427	S/.33,427	S/.55,712	S/.55,712	S/.66,854	S/.66,854	S/.222,847	S/.144,851	S/.33,427	S/.33,427	S/.89,139	S/.278,559
Casaca	12 %	S/.29,810	S/.29,810	S/.49,684	S/.49,684	S/.59,621	S/.59,621	S/.198,736	S/.129,178	S/.29,810	S/.29,810	S/.79,494	S/.248,420
Jean	15 %	S/.34,452	S/.34,452	S/.57,420	S/.57,420	S/.68,904	S/.68,904	S/.229,680	S/.149,292	S/.34,452	S/.34,452	S/.91,872	S/.287,100
Pantalones	9%	S/.26,455	S/.26,455	S/.44,091	S/.44,091	S/.52,910	S/.52,910	S/.176,366	S/.114,638	S/.26,455	S/.26,455	S/.70,546	S/.220,457
Vestidos	12 %	S/.20,390	S/.20,390	S/.33,984	S/.33,984	S/.40,781	S/.40,781	S/.135,935	S/.88,358	S/.20,390	S/.20,390	S/.54,374	S/.169,919
<b>TOTAL</b>		<b>S/.189,324</b>	<b>S/.189,324</b>	<b>S/.315,540</b>	<b>S/.315,540</b>	<b>S/.378,648</b>	<b>S/.378,648</b>	<b>S/.1,262,161</b>	<b>S/.820,405</b>	<b>S/.189,324</b>	<b>S/.189,324</b>	<b>S/.504,865</b>	<b>S/.1,577,702</b>

## Costos de producción anual proyectada

COSTOS DE PRODUCCION					
Prendas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Polos	S/.1,492,984	S/.1,567,634	S/.1,724,397	S/.1,896,837	S/.2,086,520
Blusa	S/.1,114,236	S/.1,169,948	S/.1,286,943	S/.1,415,637	S/.1,557,201
Casaca	S/.993,680	S/.1,043,364	S/.1,147,701	S/.1,262,471	S/.1,388,718
Jean	S/.1,148,399	S/.1,205,819	S/.1,326,401	S/.1,459,041	S/.1,604,945
Pantalones	S/.881,830	S/.925,921	S/.1,018,513	S/.1,120,365	S/.1,232,401
Vestidos	S/.679,677	S/.713,661	S/.785,027	S/.863,530	S/.949,883
<b>TOTAL</b>	<b>S/.6,310,807</b>	<b>S/.6,626,347</b>	<b>S/.7,288,982</b>	<b>S/.8,017,880</b>	<b>S/.8,819,668</b>

#### 6.4. Punto de equilibrio

##### Punto de equilibrio mensual

Prendas	Precio estimado	MP	MO	Etiqueta	Empaque	Costos variables	Costos Fijos	Margen de contribución	Punto de Equilibrio
Polos	S/.35.00	S/.11.00	S/.2.50	S/.0.50	S/.1.00	S/.15.00	S/.75,564	S/.20.00	3778
Blusa	S/.45.00	S/.12.00	S/.2.50	S/.0.50	S/.1.00	S/.16.00	S/.75,564	S/.29.00	2606
Casaca	S/.60.00	S/.20.00	S/.3.50	S/.0.50	S/.1.00	S/.25.00	S/.75,564	S/.35.00	2159
Jean	S/.60.00	S/.18.00	S/.3.50	S/.0.50	S/.1.00	S/.23.00	S/.75,564	S/.37.00	2042
Pantalones	S/.65.00	S/.17.50	S/.10.50	S/.0.50	S/.1.00	S/.29.50	S/.75,564	S/.35.50	2129
Vestidos	S/.40.00	S/.13.10	S/.2.50	S/.0.50	S/.1.00	S/.17.10	S/.75,564	S/.22.90	3300

#### 6.5. Inversión inicial

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		
EQUIPOS/MAQUINARIAS	CANT.	TOTAL

Computadoras para área operativa y venta	2	S/.9,000
computadoras para administración	4	S/.14,000
Caja registradora	3	S/.10,500
Sistema de Extinción	1	S/.400
Impresoras	2	S/.2,000
<b>Sub-total Equipos/Maquinarias</b>		<b>S/.35,900</b>
<b>MUEBLES</b>		
Mesas de trabajo	2	S/.800
Anaqueles	20	S/.1,200
Vitrinas	6	S/.3,000
Exhibidores	1	S/.2,000
Maniqués de exhibición	1	S/.1,600
Estantes	5	S/.500
Espejos	2	S/.800
Percheros	1	S/.500
Sillas	4	S/.800
Letrero con luces	1	S/.5,000
<b>Sub-total Materiales Directos</b>		<b>S/.7,000</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>S/.54,100</b>

Inversión Fija Tangible	S/.54,100	16.60%
Inversión en Intangibles	S/.6,895	2.12%
Capital de Trabajo	S/.264,888	81.28%
<b>TOTAL</b>	<b>S/.325,883</b>	
<b>Estructura de Capital</b>		
Préstamo Bancario	S/.97,765	30%
Aporte del accionista	S/.228,118	70%
<b>TOTAL S/.</b>	<b>S/.325,883</b>	

## 6.6. Capital de trabajo

<b>INVERSION INICIAL</b>			
<b>CAPITAL DE TRABAJO MESES:</b>	<b>1</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>CAPITAL X 1MESES</b>
<b>I. COSTOS VARIABLES:</b>			
POLO	mes	S/.44,790	S/.44,790

<b>INVERSION EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	
Gastos de formación de empresa	
Constitución de la empresa	S/.700.00
Inscripción de la licencia de funcionamiento	S/.270.00
Inscripción municipal	S/.230.00
Registro de marca	S/.535.00
Certificado INDECI	S/.30.00
Legalización de libros contables	S/.130.00
<b>Subtotal</b>	<b>S/.1,895.00</b>
Publicidad y Marketing	
Diseño y creación de la página web	S/.5,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.6,895.00</b>

BLUSA	mes	S/.33,427	S/.33,427
CASACA	mes	S/.29,810	S/.29,810
JEAN	mes	S/.34,452	S/.34,452
PANTALON	mes	S/.26,455	S/.26,455
VESTIDO	mes	S/.20,390	S/.20,390
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES S/.</b>			<b>S/.189,324</b>
<b>2. COSTOS FIJOS</b>			
Gastos Administrativos y ventas	mes	75,564	S/.75,564
<b>TOTAL COSTOS FIJOS S/.</b>			<b>S/.75,564</b>
<b>Sub Total Capital de Trabajo S/.</b>			<b>S/.264,888</b>

### 6.7. Fuentes de financiamiento

Se escogió el Banco Continental debido a su tasa de interés y a los requisitos que solicitan para acceder al préstamo

#### BANCO CONTINENTAL

<b>Financiamiento</b>	S/.97,765	
<b>Tasa de Interes</b>	26.00%	<i>Anual</i>
<b>Tiempo</b>	6	<i>Meses</i>
<b>Cuota Mensual</b>	S/.17,337.89	

Cronograma de pagos				
Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	S/.97,765			
1	S/.81,789.37	S/.15,384.63	S/.1,953.26	S/.17,337.89
2	S/.66,202.69	S/.15,586.68	S/.1,751.21	S/.17,337.89
3	S/.50,065.58	S/.16,137.11	S/.1,200.78	S/.17,337.89
4	S/.33,668.51	S/.16,397.17	S/.940.72	S/.17,337.89

5	S/.16,985.34	S/.16,683.17	S/.654.72	S/.17,337.89
6	S/.0.00	S/.16,985.34	S/.352.55	S/.17,337.89
		S/.97,174.10	S/.6,853.24	S/.104,027.34

Tiempo	6 MESES
Amortización	S/.97,174
Intereses	S/.6,853

TIR	MENSUAL	2%
TIR	ANUAL	23.92%

**6.8. Proyección de flujo de caja**

Proyección de flujo de caja						
	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>INGRESOS</b>		S/.8,482,162	S/.8,906,270	S/.9,796,897	S/.10,776,586	S/.11,854,245
Ingreso por Polo		S/.1,948,862	S/.2,046,305	S/.2,250,936	S/.2,476,029	S/.2,723,632
Ingreso por blusa		S/.1,671,173	S/.1,754,732	S/.1,930,205	S/.2,123,225	S/.2,335,548
Ingreso por casaca		S/.1,288,732	S/.1,353,169	S/.1,488,485	S/.1,637,334	S/.1,801,067
Ingreso por jean		S/.1,562,981	S/.1,641,130	S/.1,805,243	S/.1,985,767	S/.2,184,344
Ingreso por pantalón		S/.1,118,931	S/.1,174,878	S/.1,292,366	S/.1,421,602	S/.1,563,763
Ingreso por vestido		S/.891,482	S/.936,056	S/.1,029,662	S/.1,132,628	S/.1,245,891
Costo de producción		S/.6,310,807	S/.6,626,347	S/.7,288,982	S/.8,017,880	S/.8,819,668
<b>Margen Bruto</b>		S/.2,171,355	S/.2,279,923	S/.2,507,915	S/.2,758,706	S/.3,034,577
Gastos de administración		S/.634,368	S/.634,368	S/.634,368	S/.634,368	S/.634,368
Marketing y ventas		S/.266,400	S/.266,400	S/.266,400	S/.266,400	S/.266,400
<b>Utilidad Operativa</b>		S/.1,270,587	S/.1,379,155	S/.1,607,147	S/.1,857,939	S/.2,133,809
Impuesto a la renta		S/.374,823	S/.406,851	S/.474,108	S/.548,092	S/.629,474
Tributos x pagar		S/.228,706	S/.248,248	S/.289,287	S/.334,429	S/.384,086
<b>Flujo neto</b>		S/.667,058	S/.724,056	S/.843,752	S/.975,418	S/.1,120,250
Inversión	S/.325,883					
<b>Flujo de caja económico</b>	-S/.325,883	S/.667,058	S/.724,056	S/.843,752	S/.975,418	S/.1,120,250
<b>Préstamo</b>	S/.97,765					
Amortización		S/.97,765				
Gastos financieros		S/.6,853				
<b>Flujo de caja financiero</b>	-S/.228,118	S/.562,440	S/.724,056	S/.843,752	S/.975,418	S/.1,120,250

## 6.9. Análisis de rentabilidad

Wacc	13%
------	-----

0	-S/.325,883
2021	S/.562,440.10
2022	S/.724,056.36
2023	S/.843,752.29
2024	S/.975,417.82
2025	S/.1,120,249.90
<b>VAN</b>	<b>\$3,258,657</b>
<b>TIR</b>	<b>73%</b>

Nota: El proyecto es viable porque la tasa de retorno es mayor al coste de inversión.

## 6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

ESTADO DE RESULTADOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>VENTAS</b>	<b>S/.8,482,162</b>	<b>S/.8,906,270</b>	<b>S/.9,796,897</b>	<b>S/.10,776,586</b>	<b>S/.11,854,245</b>
(-) COSTO DE VENTAS	S/.6,310,807	S/.6,626,347	S/.7,288,982	S/.8,017,880	S/.8,819,668
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/.2,171,355</b>	<b>S/.2,279,923</b>	<b>S/.2,507,915</b>	<b>S/.2,758,706</b>	<b>S/.3,034,577</b>
(-) GASTOS DE MKT VENTAS	S/.266,400	S/.266,400	S/.266,400	S/.266,400	S/.266,400
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.634,368	S/.634,368	S/.634,368	S/.634,368	S/.634,368
(-) DEPRECIACIÓN	S/.9,420	S/.9,420	S/.9,420	S/.9,420	S/.9,420
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/.1,261,167</b>	<b>S/.1,369,735</b>	<b>S/.1,597,727</b>	<b>S/.1,848,519</b>	<b>S/.2,124,389</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS	S/.6,853				
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/.1,254,314</b>	<b>S/.1,369,735</b>	<b>S/.1,597,727</b>	<b>S/.1,848,519</b>	<b>S/.2,124,389</b>
(-) IMPUESTOS A LA RENTA 29.5%	S/.370,023	S/.404,072	S/.471,330	S/.545,313	S/.626,695
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/.884,291</b>	<b>S/.965,663</b>	<b>S/.1,126,398</b>	<b>S/.1,303,206</b>	<b>S/.1,497,694</b>

### 6.12. Balance General proyectado de la empresa en su conjunto

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA	
ACTIVO	2021
Caja y Bancos	S/.264,888
<i>Activo Corriente</i>	<i>S/.264,888</i>
Equipos y maquinarias	S/.35,900
Muebles	S/.11,200
Materiales directos	S/.7,000
Intangibles	S/.6,895
<i>Activo No Corriente</i>	<i>S/.60,995</i>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/.325,883</b>
<b>PASIVO</b>	
Obligaciones financieras	S/.97,765
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/.97,765</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	S/.228,118
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/.228,118</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>S/.325,883</b>

### 6.13 Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio

El plan de negocio fue evaluado en un ambiente medido considerando la información cualitativa y cuantitativa que se obtuvo producto de la investigación. Si no se hubiese recurrido al endeudamiento el VAN sería de S/.3,572,006.07. Por otro lado en un escenario con deuda el VAN es de S/ 3, 258,657 y la TIR es de 73%.

Debido a que nuestra empresa ofrece dos tipos de precios para los clientes que consumen en tienda u online y los clientes de retail. El riesgo sería para los clientes de retail ya que al nosotros obtener un menor margen de ganancia con estos clientes ya que si los costos de la materia prima y administrativos aumentan los ingresos serían negativos.

Se hizo una estimación para determinar a qué porcentaje es sensible el precio. Se obtuvo como resultado que el costo de cada prenda es sensible al 20%, ya que en ese aumento el flujo de caja se pone en negativo un mes adicional, lo que con lleva a que el capital de trabajo aumente, por ende la inversión que debe de realizar.

	enero	febrero	marzo
<b>INGRESOS</b>	<b>S/.249,987</b>	<b>S/.269,556</b>	<b>S/.481,876</b>
Tienda	S/.136,983	S/.156,552	S/.293,535
Retail	S/.113,004	S/.113,004	S/.188,340
<b>Egresos</b>	<b>S/.302,753</b>	<b>S/.302,753</b>	<b>S/.454,212</b>
Costos de produccion	S/.227,189	S/.227,189	S/.378,648
Gastos administrativos	S/.53,364	S/.53,364	S/.53,364
MKT y ventas	S/.22,200	S/.22,200	S/.22,200
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-S/.52,766</b>	<b>-S/.33,197</b>	<b>S/.27,663</b>

## CONCLUSIONES

- Actualmente existe una demanda insatisfecha para las mujeres de tallas grandes ya que no existen tiendas con especialización en la venta de este tipo de prendas. Asimismo, el 70% de la población tiene sobrepeso. Es por ello que se busca conocer la viabilidad de este proyecto para así poder satisfacer la demanda mencionada de las mujeres de 20 a 35 años.
- La empresa Your perfect size ofrece 6 tipos de prendas las cuales son: polos, blusas, casacas, jeans, pantalones y vestidos, para poder determinar los precios de estos se realizó una encuesta , de esta manera conocer qué monto está dispuesto a pagar nuestros clientes potenciales por cada prenda. Se determinó los siguientes precios: polos S/35, blusas S/45, jean S/60, casaca S/60, pantalón S/65 y vestidos a S/45 .
- Se puede concluir que existe una gran oportunidad de negocio , debido a que la mayoría de mujeres no encuentra su talla de ropa en los lugares donde suele comprar y si encuentra sus prendas son caras, es por ello que existe una demanda por cubrir . También se pudo determinar que la frecuencia de compra de los potenciales clientes oscilan de 4 a 5 veces al año, lo cual hace aún más viable el negocio.
- Por otro lado, la encuesta determinó que el mejor medio para poder llegar a los clientes son las redes sociales, es por ello que Your perfect size utilizará las redes sociales como medio de promoción de sus productos y de esta manera llegar al publico objetivo Asimismo, se trabajar con influencer que tengan más del 1% de engagement para poder llegar a los clientes.
- Basada en la investigación por parte del equipo de trabajo se determinó que la mejor opción para este proyecto es que la empresa solo se dedique a la comercialización, ya que al ser una empresa sin experiencia es más costoso dedicarse a la fabricación y comercialización. Es por ello que You Perfect size se dedicara a comprar las telas y

estas serán llevadas al proveedor de corte posteriormente al de confección, estampado y etiquetado. La confección será de acuerdo al diseño aprobado.

- La empresa venderá el 40% en retail y el 60 % en tienda. Para el retail la empresa ganará el 20% del margen y en las tiendas el margen será completo. Asimismo, al ser la ganancia menor a la venta en tienda, los costos son más sensibles en el retail, de acuerdo a la estimación que se hizo los costos son sensibles al 20%.
- Se prevé el monto de S/S/.325,883 para la creación de la empresa, el cual comprende los gastos para la constitución de la empresa, adquisición de equipos, muebles, materiales, capital de trabajo, MO, MP, entre otros. Esta inversión será financiada por 70 % por los accionistas y el 30% por endeudamiento. Por ello, se escogió al BBVA porque ofrece una tasa de interés menor en comparación a los demás bancos. Asimismo, la TIR es de 73% frente a un 13% del WAC, lo cual significa que el proyecto es viable.

## RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio de mercado minucioso para obtener datos más precisos y que estos permitan dar a conocer con exactitud la viabilidad del negocio.
- Lanzar campañas orientadas al empoderamiento de la mujer y eliminar los estereotipos de la belleza femenina, ya que esto hará que los clientes se sientan más fidelizados hacia la marca, ya que sentirán que la marca los representa.
- No invertir excesivamente en planilla durante el primer año del negocio debido a que la empresa es nueva en el mercado y los gastos de planilla representan
- Realizar alianzas estratégicas con organizaciones comprometidas con el medio ambiente, ya que al ser una empresa que utiliza tinta con certificado OEKO TEX pueden realizar alianzas para estas organizaciones publiciten la empresa.
- Participar activamente en eventos, desfiles, para dar a conocer la marca. Asimismo, se debe definir una estrategia de promoción más efectiva poder llegar a los clientes y así poder aumentar la participación de la empresa.
- Realizar capacitaciones al personal de diseño, ya que al ser un rubro muy dinámico se debe mantener la bendición de la moda para que la empresa se mantenga en vigencia.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alba,R., Rodriguez, C.(2015). *Implementación del Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de prendas de vestir talla grande*. Tesis de grado. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia.

Arellano. (2010). Marketing para una nueva mujer. Recuperado el 20 de setiembre de 2020, de: (<https://www.arellanomarketing.com/inicio/marketing-para-una-nueva-mujer/>)

Armijo, C.(2019). *Diseño de un plan de negocio para una empresa de venta de ropa plus size*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Chile, Chile.

Chambi, L.,Predes , I.(2016). *Diseños y comercialización de prendas de vestir en tallas grandes para mujeres jóvenes adultas*.Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Diaz, D., Huapaya, J., Llana,M.San Roman, C.(2018).*Proyecto Empresarial Moda para mujer de talla grande*.Tesis de pregrado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*.Recuperado el Kottler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Recuperado el 25 de septiembre del 2020, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philipkotler.pdf>

Nielsen. (9 de Noviembre de 2017). Recuperado 30 de setiembre, de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2017/Consumo-Online-en-Peru.html>

Porter, M. (2005). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria.

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de costos estimados por prendas

Costos	Polo	Blusa	Casaca	Jean	Pantalón	Vestido
Tela	5.00	11.00	12.00	13.20	16.5	12.10
Cortado	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Confección	2.00	2.00	4.00	3.00	10.00	2.00
Estampado	5.00	-	4.00	-	-	-
Etiquetado	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
<b>Total</b>	<b>12.80</b>	<b>13.80</b>	<b>20.80</b>	<b>17.00</b>	<b>27.30</b>	<b>14.90</b>

### Anexo 2. Modelo de la encuesta

#### Objetivos de la encuesta

- Determinar el rango de edad de nuestra población objetivo
- Identificar los distritos de mayor demanda.
- Identificar las personas con sobrepeso y obesidad.
- Identificar la accesibilidad y el tiempo de compra de tallas grandes.
- Identificar la percepción de los clientes acerca de los modelos, lugares y precios de las prendas de la competencia.
- Identificar los medios de compra.
- Determinar las prendas con mayor demanda y frecuencia de compra. (comportamiento del consumidor)
- Determinar los meses con mayor demanda.
- Identificar los aspectos que busca el cliente de las prendas.
- Identificar la intención de compra.
- Identificar los aspectos que más valora el cliente.
- Determinar el precio que está dispuesto a pagar

- Identificar el canal de comunicación que utiliza
- Identificar el porcentaje de recomendación de nuestra tienda

## **Encuesta**

### **1. ¿Rango de edad**

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41 a más

### **2. ¿En qué distrito vive?**

### **3. Qué talla de ropa es?**

- S
- M
- L
- XL
- 2XL
- 3XL

### **4. Los precios de la ropa a su medida son**

- Muy caros
- Caros
- Ni caro ni baratos
- Baratos
- Muy baratos

### **5. En qué lugares suele realizar sus compras**

- Centros comerciales

- Boutiques
  - Tiendas online
  - Tiendas por redes sociales
6. ¿Cuales son los medios que utiliza para realizar sus compras?
- Presencial
  - Online
7. ¿Con qué frecuencia compra ropa en un año?
- 1-2
  - 3-4
  - 5-6
  - 7-8
  - 9 a más
8. ¿En qué temporada suele comprar más?
- Primavera
  - Verano
  - Otoño
  - Invierno
9. ¿Qué prendas son las que suele comprar más?
- Blusas
  - Polos
  - Casacas
  - Jean
  - Pantalón
  - Vestido
10. ¿Qué aspectos le atraen al momento de comprar una prenda?
- Diseño y moda

- **Marca**
- **Calidad**
- **Precio**

**11. ¿Cuánto tiempo suele demorar en escoger sus prendas?**

- **10-20 min**
- **21-30 min**
- **31-40 min**
- **41-50**
- **51 a más**

**12. ¿Usted encuentra su talla en las tiendas , boutique, centros comerciales, etc?**

- **Totalmente de acuerdo**
- **De acuerdo**
- **Indeciso**
- **En desacuerdo**
- **Totalmente en desacuerdo**

**Propuesta de la empresa**

**13. ¿Estaría interesado en visitar nuestra tienda?**

- **Probablemente si**
- **Indeciso**
- **Probablemente no**

**14. ¿ Qué aspecto valoraría más del negocio?**

- **Infraestructura**
- **Medios de pago**
- **Diseño exclusivos**
- **Atención personalizada**
- **Servicio al cliente**
- **Ambiente cómodo**

**15. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes prendas de talla grande?**

- **Blusas**
- **Polos**
- **Casacas**

- Jean
- Pantalones
- Vestidos

16. ¿Qué medios prefiere para recibir publicidad de la empresa?

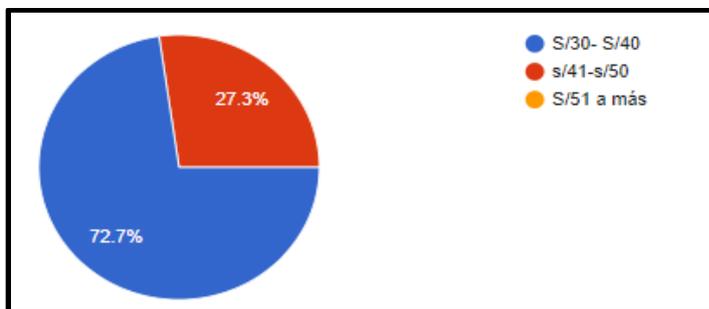
- Radio
- TV
- Diarios
- Redes sociales
- Otros

17. ¿Cuánto recomendaría nuestra marca? En una escala del 1 al 10

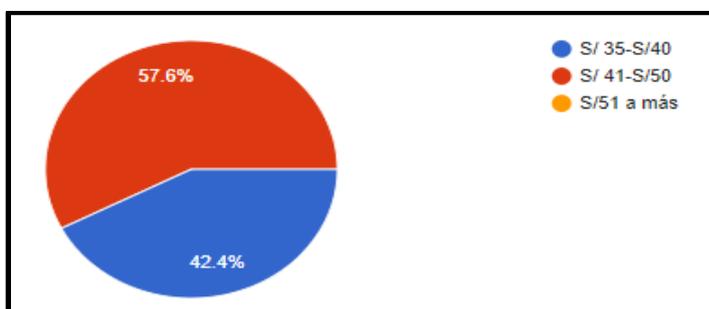
Muchas gracias.

*Anexo 3. Estimacion de Precios*

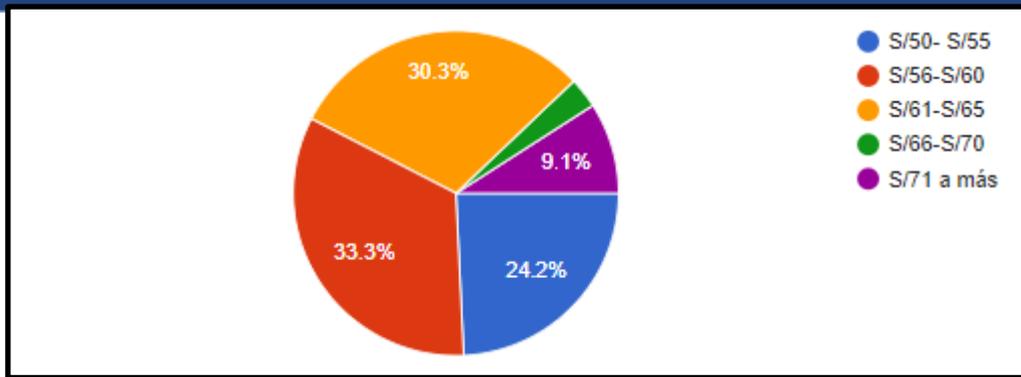
16.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el polo de la línea Your perfect size?



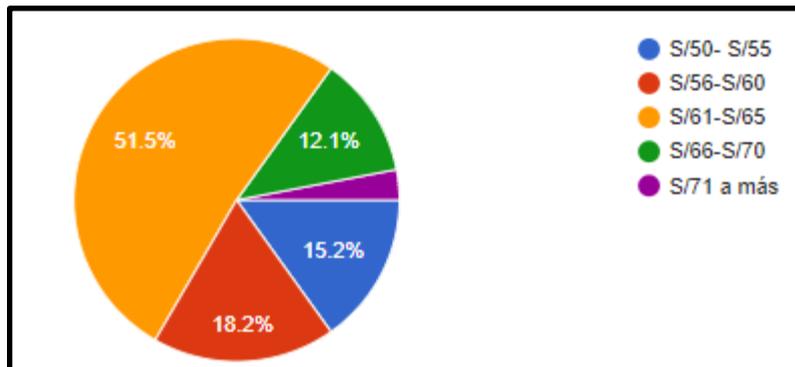
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la blusa de la línea Your perfect size?



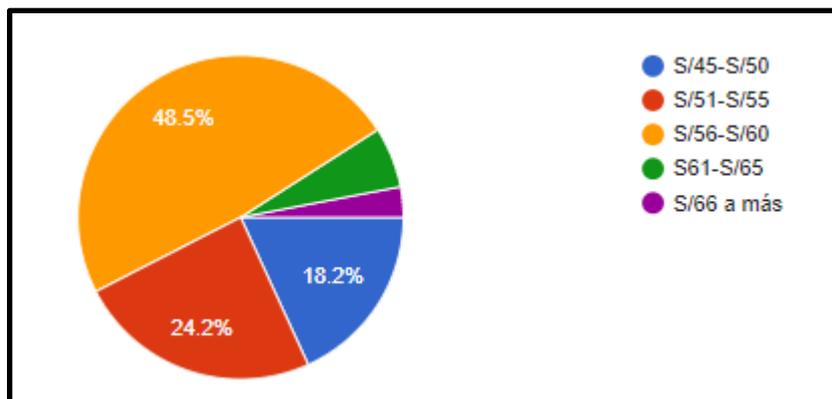
18.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el jean de la línea Your perfect size?



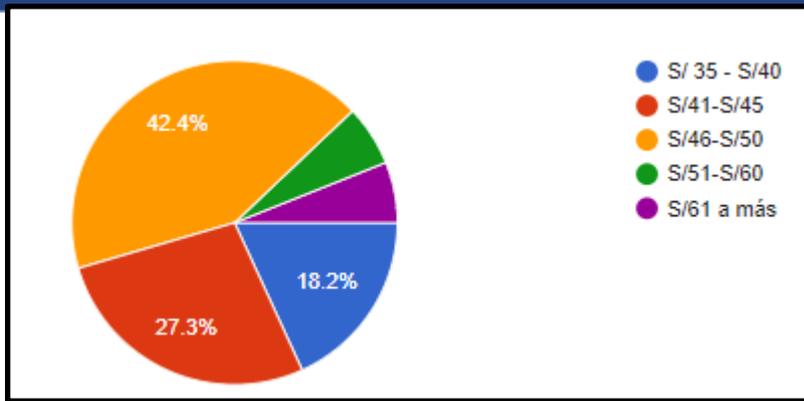
19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el pantalón de la línea Your perfect size?



20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la casaca de la línea Your perfect size?

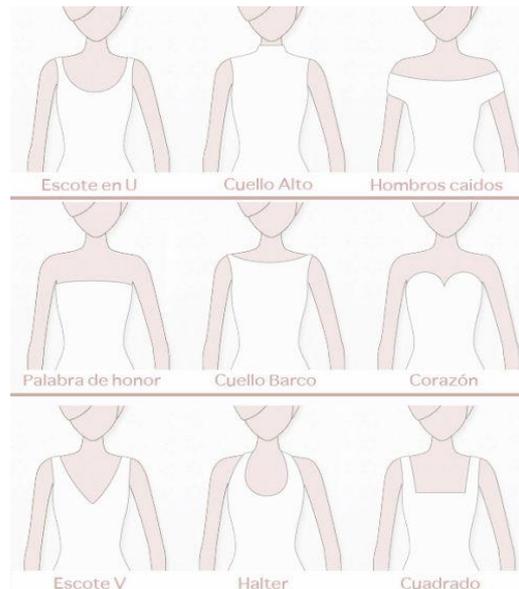


21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el vestido de la línea Your perfect size?



*Anexo 4. Figuras de cortes*

**Diseño de polos**



**Diseño blusas**



**Diseño casacas**



**Diseño de pantalones**



### Diseño vestidos



### Diseño de jeans



*Anexo 5. Perfil de puestos*

<b>FICHA DE PUESTO</b>	
Nombre del puesto	Gerente General
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Definir estrategias comerciales para generar un aumento en los clientes de la empresa. Cumplir los objetivos de ventas capacitando, motivando, asesorando y haciendo comentarios al personal de ventas. Otras actividades relacionadas al puesto.	
<b>FORMACIÓN</b>	
Profesión:	Administración de Empresas
Grado de Instrucción:	Licenciatura
<b>Requisitos</b>	
Experiencia demostrable de éxito como gerente de tienda minorista. Experiencia mayor a 3 años en funciones similares. Inglés avanzado. Office avanzado.	

<b>FICHA DE PUESTO</b>	
Nombre del puesto	Jefe de Operaciones
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Crear e implementar estrategias, planes y procedimientos comerciales. Liderar a los empleados para fomentar el máximo rendimiento y dedicación. Gestionar relaciones con socios / proveedores.	
<b>FORMACIÓN</b>	
Profesión:	Ingeniería industrial, Administración.
Grado de Instrucción:	Bachiller o Título
<b>REQUISITOS</b>	

- Egresado
- Experiencia no menor de 2 años en funciones acordes a lo solicitado
- Manejo de Excel a nivel avanzado.
- Inglés a nivel intermedio

FICHA DE PUESTO	
Nombre del puesto	Jefe Comercial
RESPONSABILIDADES	
Implementar políticas de precios y créditos. Evaluar los productos que se ofrecen al público. Establecer metas en las ventas. Supervisar que el personal cumpla con las metas establecidas Aplicar tasas de descuento o precios especiales.	
FORMACIÓN	
Profesión:	Marketing, Administración , Ventas
Grado de Instrucción:	Universitario
REQUISITOS	
Inglés Intermedio. Experiencia minina de 2 años en el puesto. Office intermedio.	

FICHA DE PUESTO	
Nombre del puesto	Recursos Humanos
RESPONSABILIDADES	
Elaborar el cronograma de capacitaciones. Contratación de personal. Pago a los empleados.	
FORMACIÓN	
Profesión:	Administración o Psicología o Recursos Humanos.

<b>Grado de Instrucción:</b>	<b>Egresado Técnica Superior o Egresado Universitario.</b>
<b>REQUISITOS</b>	
<b>Experiencia mínima de 1 año en el puesto.</b> <b>Conocimiento en excel intermedio.</b> <b>Conocimiento de planilla.</b> <b>Conocimiento de Regímenes laborales.</b>	

<b>FICHA DE PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Jefe de Finanzas</b>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<b>Encargado de los libros contables de la empresa.</b> <b>Pago a proveedores o socios.</b> <b>Brindar información financiera de la empresa al Gerente General.</b> <b>Controlar el presupuesto aprobado .</b>	
<b>FORMACIÓN</b>	
<b>Profesión:</b>	<b>Contabilidad</b>
<b>Grado de Instrucción:</b>	<b>Técnico Superior o Universitario</b>
<b>REQUISITOS</b>	
<b>Office Intermedio.</b> <b>Inglés Intermedio.</b> <b>Experiencia mínima de 2 años en el puesto.</b>	

<b>FICHA DE PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Marketing y Ventas</b>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	

Seguimiento de las redes sociales. Supervisar a las vendedoras. Fijar precios. Otras actividades relacionadas al puesto.	
<b>FORMACIÓN</b>	
<b>Profesión:</b>	<b>Marketing, Ventas, Administración</b>
<b>Grado de Instrucción:</b>	<b>Universitario</b>
<b>REQUISITOS</b>	
Experiencia de 2 años. Inglés Intermedio, Office Intermedio. Técnicas de ventas.	

<b>FICHA DE PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Diseñador de modas</b>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Responsable de la creación de colecciones para cada temporada de la tienda. Desarrollar un catálogo previo y presentarlo para su aprobación. Realizar modificaciones en las prendas terminadas si fuera el caso.	
<b>FORMACIÓN</b>	
<b>Profesión:</b>	<b>Diseño de moda</b>
<b>Grado de Instrucción:</b>	<b>Egresado Universitario(indispensable)</b>
<b>REQUISITOS</b>	
Experiencia en diseñar prendas para damas. Conocimiento en Office (Nivel intermedio). Conocimiento de Photoshop, Illustrator. Experiencia mínima de 2 años en el puesto.	

<b>FICHA DE PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Almacen y delivery</b>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Almacenar las prendas. Hacer la entrega de los pedidos. Otras actividades relacionadas al puesto.	
<b>FORMACIÓN</b>	
<b>Profesión:</b>	<b>No requiere</b>
<b>Grado de Instrucción:</b>	<b>Mínimo Secundaria completa</b>
<b>REQUISITOS</b>	
Contra con licencia para vehículos motorizados. Contar con vehículo motorizado. Experiencia general 1 año.	

<b>FICHA DE PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Vendedores</b>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Atender y brindar asesoría a los clientes que ingresen a la tienda. Uso de caja. Reponer las prendas. Atender reclamos , devoluciones. Brindar información sobre promociones, descuentos y ofertas. Otras actividades asignadas por el jefe .	
<b>FORMACIÓN</b>	
<b>Profesión:</b>	<b>No indispensable</b>
<b>Grado de Instrucción:</b>	<b>Mínimo Secundaria completa</b>
<b>REQUISITOS</b>	

**Conocimiento de caja.  
Atención al público.  
Experiencia minima de 2 años.  
Office básico.**

<b>FICHA DE PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Asistente de moda</b>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<p><b>Ofrecer las líneas de ropa a los clientes. Atención personalizada a los clientes. Manejo de caja. Reponer las prendas vendidas. Otras actividades encargadas por su jefe.</b></p>	
<b>FORMACIÓN</b>	
<b>Profesión:</b>	<b>Personal Shopper, Asesor de imagen</b>
<b>Grado de Instrucción:</b>	<b>Mínimo Técnico Superior culminado.</b>
<b>REQUISITO</b>	
<p><b>Experiencia mínima de 1 año. Experiencia en el sector. Manejo de caja Office básico.</b></p>	

<b>FICHA DE PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Limpieza</b>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<p><b>Mantener limpia la tienda.</b></p>	

FORMACIÓN	
<b>Profesión:</b>	<b>No requiere</b>
<b>Grado de Instrucción:</b>	<b>Secundaria completa</b>
REQUISITOS	
<b>Con o sin experiencia.</b>	

*Anexo 6. Ficha de Evaluación personal*

IDENTIFICACIÓN DEL EVALUADO			
Nombres y Apellidos:			
Código de Identificación		Fecha de ingreso	

Cargo		Área	
-------	--	------	--

CRITERIO	1	2	3	4	5
Desempeño en el trabajo					
Imaginación, innovación					
Trabajo en equipo					
Productividad					
Cumplimiento del reglamento					
Responsabilidad					
Actitudes					
Relaciones laborales					
Capacidad de aprendizaje					

Evaluador			
Cargo		Área	
Periodo de evaluación			