

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**PROYECTO DE TESIS**



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR  
IMPORTADAS PARA DAMAS EN EL AMBITO DE PIURA  
2016”**

**PRESENTADA POR:**

**BR. FIORELA CRUZ CALLE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**Línea de investigación: Ciencias contables y Administrativas**  
**Sub línea de investigación: Administración económico Financiero.**

**PIURA – PERÚ**

**2018**

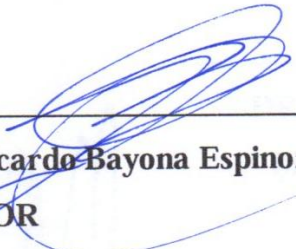
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**




**PROYECTO DE TESIS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR  
IMPORTADAS PARA DAMAS EN EL AMBITO DE PIURA  
2016”**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA  
OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Ricardo Bayona Espinoza**  
**ASESOR**

  
\_\_\_\_\_  
**Br. Fiorela Cruz Calle**  
**TESISTA**

**PIURA – PERÚ**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**PROYECTO DE TESIS**



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR  
IMPORTADAS PARA DAMAS EN EL AMBITO DE PIURA  
2016”**

**APROBADA EN SU CONTENIDO Y ESTILO POR:**

**DR. Luis Cueva Jiménez**  
**Presidente del Jurado**

**DR. Alfredo Herrera Farfán**  
**Secretario del Jurado**

**Dr. Fernando Suarez Carrasco**  
**Vocal del Jurado**

**PIURA – PERÚ**

**2018**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

**ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 063-2018-UNP-FCCAA-UI**

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por la señorita **Bachiller FIORELA CRUZ CALLE**, denominado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR IMPORTADAS PARA DAMAS EN EL ÁMBITO DE PIURA 2016”**, asesorada por el **DR. RICARDO BAYONA ESPINOZA**, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

**APROBADA ( / )**

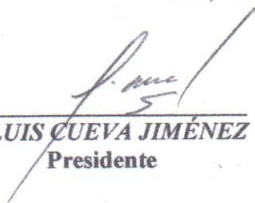
**DESAPROBADA ( )**


Con la mención de:

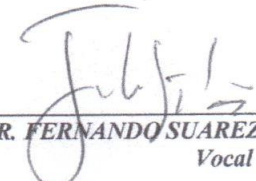
Muy Buena.

- ( / ) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.
- ( ) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 13 de Noviembre de 2018.

  
DR. LUIS CUEVA JIMÉNEZ  
Presidente

  
DR. ALFREDO HERRERA FARFAN  
Secretario

  
DR. FERNANDO SUÁREZ CARRASCO  
Vocal

## **Dedicatoria**

Esta tesis va dedicada con mucho cariño a mi familia, que son las personas más importantes en mi vida, en especial al mi Madre Magda Calle Hernández y a mi Padre Obdulio Cruz Córdova, por apoyarme en cada etapa de mi vida, por su esfuerzo y dedicación para ayudarme a cumplir con mis objetivos, Por sus enseñanzas y porque son un gran ejemplo a seguir para mí.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios, ya que es un pilar fundamental en mi vida, porque considero que es nuestro guía y nos da día a día las fuerzas necesarias para enfrentarnos a la vida, a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a que se haga posible la elaboración de este proyecto de Tesis, principalmente a mi familia que me apoyo durante todo este proceso desde el inicio, a mi asesor, a los jurados de este proyecto por la ayuda, la orientación y los conocimientos brindados durante toda esta etapa que hicieron posible la culminación de este proyecto.

## RESUMEN

El presente plan de negocio está basado en la idea de satisfacer una de las necesidades básicas del ser humano, la necesidad de vestido, la cual con el pasar de los tiempos se ha convertido en una necesidad con sentido estético, ya que es una necesidad que viene acompañada de buen gusto y distinción. Esta investigación se realizó para determinar la viabilidad de la creación de una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas en el ámbito de Piura 2016, así mismo identificar los determinantes técnicos que hagan factible la creación de una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas, Demostrar la viabilidad del mercado de la comercialización de prendas de vestir para damas y por ultimo Demostrar la viabilidad financiera de la creación de esta empresa , para ello se llevó a cabo una encuesta a una muestra de la población femenina de la ciudad de Piura que estuvo conformada por 171 mujeres cuyos resultados permitieron conocer sus gustos , preferencias , que determinantes son los que toman en cuenta para adquirir una prenda de vestir , el grado de satisfacción que presentan frente a los productos que encuentran actualmente en el mercado y sobre todo su predisposición a comprar prendas de vestir de una nueva boutique de ropa importadas y diferenciadas para damas, ubicada en el centro de Piura. El mercado objetivo serán las mujeres que se encuentren en el rango de edades entre 15 y 35 años. La propuesta de valor de “Only” está en la oferta de prendas de vestir exclusivas, estas prendas se diferenciarán frente a las prendas que usualmente son distribuidas en las distintas tiendas de ropa, galerías y boutiques, que en la mayoría de los casos dichas prendas son traídas en grandes volúmenes por lo que son modelos en serie y bastante comunes. En cuanto a los resultados de la investigación se observa que la rentabilidad financiera y económica es favorable para determinar la ejecución de proyecto que se desea poner en marcha. Los recursos necesarios para este proyecto serán de S/. 20,439.71, los cuales será el 12.80% capital propio y 87.20% por financiamiento. La tasa interna de retorno económico (TIRE) será de 90.48 % y un valor presente neto de S/55,855, así mismo la tasa interna de rentabilidad financiera (TIRF) será de 61.13% y el valor presente neto (VPN) será de S/63,386

Palabras clave: Only, comercializadora, prendas importadas, boutiques.

## ABSTRAC

The present business plan is based on the idea of satisfying one of the basic needs of the human being, the need for clothing, which with the passing of time has become a necessity with aesthetic sense, since it is a need that it is accompanied by good taste and distinction. This research was carried out to determine the feasibility of creating an apparel retailer for women imported in Piura 2016, as well as to identify the technical determinants that make it possible to create an outlet for imported garments for women, Demonstrate the viability of the market for the marketing of garments for women and finally Demonstrate the financial viability of the creation of this company, for this a survey was carried out on a sample of the female population of the city of Piura that was made up of 171 women whose results allowed knowing their tastes, preferences, which are the factors that take into account to acquire a garment, the degree of satisfaction they have with the products they currently find in the market and especially their predisposition to buy clothes from a new boutique of imported clothes and different renciadas for ladies, located in the center of Piura. The target market will be women who are in the age range between 15 and 35 years. The value proposition of "Only" is in the offer of exclusive garments, these garments will be differentiated from the garments that are usually distributed in the different clothing stores, galleries and boutiques, which in most cases said garments They are brought in large volumes so they are serial models and quite common. Regarding the results of the research, it is observed that the financial and economic profitability is favorable to determine the execution of the project that is to be implemented. The resources needed for this project will be S /. 20,439.71, which will be 12.80% equity capital and 87.20% financing. The internal rate of economic return will be 90.48% and a net present value of S / 55,855, likewise the internal rate of financial return will be 61.13% and the net present value will be S / 63,386

Keywords: Only, marketer, imported garments, boutiques.



## INDICE

INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA .....	3
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.3. OBJETIVOS .....	7
1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO Y EMPIRICO .....	8
2.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	8
2.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....	10
2.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	11
2.4. MARCO TEORICO.....	12
2.4.1. Plan de negocio .....	12
2.4.2. Modelo teórico del Plan de Negocio .....	16
2.4.3. Evolución Histórica de la Moda Femenina .....	23
2.4.4. Sector de Importacion de Ropa .....	27
CAPITULO III: MATERIALES Y METODOS. ....	29
3.1. TIPO DE INVESTIGACION .....	29
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	29
3.3. MODELO TEORICO .....	30
3.4. POBLACION Y MUESTRA .....	30
3.4.1. Unidad de análisis.....	30
3.4.2. Población.....	30
3.4.3. Muestra .....	31
3.4.4. Muestreo.....	33
3.5. TECNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	33
3.5.1 Técnica de recolección de datos .....	33

3.5.2. Instrumentos de Recolección de datos .....	33
3.5.3. Procedimiento de recolección de datos.....	34
<b>CAPITULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2. FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>36</b>
<b>4.3. ANALISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>39</b>
4.3.1. Factores Sociales.....	41
4.3.2. Factores legales y políticos .....	43
4.3.3. Factores Tecnológicos.....	44
4.3.4. Factores Ambientales .....	45
<b>4.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....</b>	<b>45</b>
4.4.1. Crecimiento de las importaciones de prendas de vestir .....	45
4.4.2. Mala reputación de los productos chinos.....	49
4.4.3. Análisis de las fuerzas de Porter.....	50
<b>4.5. ANALISIS FODA.....</b>	<b>58</b>
4.5.1. Matriz EFE .....	58
4.5.2. Matriz EFI .....	60
<b>4.6. PLAN ESTRATEGICO .....</b>	<b>63</b>
4.6.1. Visión.....	63
4.6.2. Misión.....	63
4.6.3. Objetivos Estratégicos .....	63
<b>4.7. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>64</b>
4.7.1. Imagen Corporativa .....	64
4.7.2. La mezcla de Marketing.....	67
<b>4.8. PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>77</b>
4.8.1. Localización e Instalaciones.....	77
4.8.2. Proceso de importación .....	83
<b>4.9 PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>86</b>
4.9.1. Organigrama de la empresa .....	86

4.9.2. Puestos requeridos y sus funciones.....	86
4.9.3. Plan de reclutamiento y capacitación.....	90
4.9.4. Administración del recurso humano .....	89
4.10. ESTUDIO LEGAL .....	91
4.10.1. Procedimiento para la Constitución de una Empresa.....	91
4.10.2. Régimen societario.....	92
4.10.3. Régimen Tributario.....	93
4.11. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO .....	94
4.11.1. Proyección de estados financieros .....	94
4.11.2. Análisis de sensibilidad .....	111
4.11.3. Discusión de resultados .....	118
V. CONCLUSIONES.....	120
VI. RECOMENDACIONES .....	121
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	122
VIII. ANEXOS .....	126

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Cuadro Comparativo De La Estructura De Un Plan De Negocios .....	14
Cuadro 2 2 Modelos De Estructura De Planes De Negocio Según Karen Weinberger .....	16
Cuadro 3. 1 Población Femenina Que Se Encuentra Entre Los 15 Y 35 Años De Edad En El Departamento De Piura .....	31
Cuadro 3. 2 Población.....	31
Cuadro 4. 1 Grado De Satisfacción Con Las Prendas De Vestir Que Se Venden.....	36
Cuadro 4. 2 Factor Determinante Al Momento De Adquirir Una Prenda De Vestir.....	37
Cuadro 4. 3 Disposición Para Adquirir Una Prenda De Vestir Diferenciadas E Importadas .	37
Cuadro 4. 4 Lugar Donde Las Mujeres Prefieren Comprar Prendas De Vestir .....	38
Cuadro 4. 5 Frecuencia Con Que Las Mujeres Compran Ropa .....	42
Cuadro 4. 6 Principales Países De Los Que Perú Importa Ropa .....	47
Cuadro 4. 7 Disposición De Las Mujeres Para Adquirir Una Prenda De Vestir Importada .	49
Cuadro 4. 8 Encuestadas – Lugar De Procedencia .....	51
Cuadro 4. 9 Encuestadas En Piura .....	52
Cuadro 4. 10 Encuestadas Distrito De Castilla. ....	52
Cuadro 4. 11 Encuestadas Distrito Veintiseis De Octubre .....	53
Cuadro 4. 12 Proveedores .....	54
Cuadro 4. 13 Matriz De Evaluación De Factores Externos (Efe) .....	59
Cuadro 4. 14 Matriz De Evaluación De Factores Internos (Efi) .....	61
Cuadro 4. 15 Matriz Foda .....	62
Cuadro 4. 16 Aspectos Que A Las Mujeres Les Gustaría Que Tenga Una Nueva Tienda De Prendas De Ropa Femenina.....	65
Cuadro 4. 17 Disposición De Las Mujeres Para Adquirir Prendas De Vestir Exclusivas En Ropa Importada .....	66
Cuadro 4. 18 Prendas De Vestir Que Compran Las Mujeres .....	68
Cuadro 4. 19 Prendas De Vestir Que Se Venderán .....	68
Cuadro 4. 20 Precio Que Están Dispuestos A Pagar Por Una Prenda De Vestir Importada ..	73
Cuadro 4. 21 Precio De Las Prendas De Vestir.....	74
Cuadro 4. 22 Monto Mensual Que Las Mujeres Destinan A La Compra De Ropa .....	74
Cuadro 4. 23 Presupuesto De Marketing De Lanzamiento .....	76
Cuadro 4. 24 Presupuesto De Marketing De Mantenimiento .....	76
Cuadro 4. 25 Preferencias Para La Ubicación De Una Nueva Tienda De Ropa Femenina .....	77
Cuadro 4. 26 Instalaciones.....	78
Cuadro 4. 27 Muebles Y Enseres (Ver Anexos Pág. 131, 132, 133) .....	81
Cuadro 4. 28 Equipos De Oficina (Ver Anexos Pág. 133, 134).....	81
Cuadro 4. 29 Presupuesto De Operaciones .....	82
Cuadro 4. 30 Servicios .....	82
Cuadro 4. 31 Personal De La Empresa.....	86
Cuadro 4. 32 Perfil Para El Puesto De Administrador.....	87
Cuadro 4. 33 Perfil Para El Puesto De Cajero .....	88
Cuadro 4. 34 Perfil Para El Puesto De Ejecutivo De Ventas.....	89
Cuadro 4. 35 Salario De Los Trabajadores.....	89
Cuadro 4. 36 Retenciones Que Se Aplicaran Al Salario Del Personal.....	90
Cuadro 4. 37 Pagos Adicionales Al Personal.....	90
Cuadro 4. 38 Activos Fijos Tangibles .....	95
Cuadro 4. 39 Activos Fijos Intangibles .....	96

<b>Cuadro 4. 40 Capital De Trabajo.....</b>	<b>96</b>
<b>Cuadro 4. 41 Inversión.....</b>	<b>97</b>
<b>Cuadro 4. 42 Financiamiento .....</b>	<b>97</b>
<b>Cuadro 4. 43 Trema .....</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro 4. 44 Calculo De La Trema .....</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro 4. 45 Calculo De La Deuda.....</b>	<b>99</b>
<b>Cuadro 4. 46 Resumen De La Deuda .....</b>	<b>99</b>
<b>Cuadro 4. 47 Costo De Capital Ponderado.....</b>	<b>100</b>
<b>Cuadro 4. 48 Información Del Mercado.....</b>	<b>101</b>
<b>Cuadro 4. 49 Ventas Año 1 .....</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro 4. 50 Ventas Año 2 .....</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro 4. 51 Ventas Año 3 .....</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro 4. 52 Ventas Año 4 .....</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro 4. 53 Ventas Año 5 .....</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro 4. 54 Costo Variable .....</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro 4. 55 Costos Fijos .....</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro 4. 56 Calculo Del Igv Por Año .....</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro 4. 57 Depreciación .....</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro 4. 58 Flujo De Caja Del Plan De Negocios Y Rendimiento Del Plan De Negocios ....</b>	<b>106</b>
<b>Cuadro 4. 59 Flujo De Caja Del Inversionista .....</b>	<b>108</b>
<b>Cuadro 4. 60 Estado De Ganancias Y Perdidas .....</b>	<b>110</b>
<b>Cuadro 4. 61 Punto De Equilibrio.....</b>	<b>111</b>
<b>Cuadro 4. 62 Información De Mercado (Análisis De Sensibilidad) .....</b>	<b>112</b>
<b>Cuadro 4. 63 Calculo Del Capital Ponderado (Análisis De Sensibilidad) .....</b>	<b>113</b>
<b>Cuadro 4. 64 Rendimiento Del Plan De Negocio (Análisis De Sensibilidad).....</b>	<b>113</b>
<b>Cuadro 4. 65 Flujo De Caja Del Inversionista (Análisis De Sensibilidad) .....</b>	<b>115</b>
<b>Cuadro 4. 66 Proyección De Estados De Ganancias Y Pérdidas (Análisis De Sensibilidad) .</b>	<b>117</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 2. 1 La Ropa En La Prehistoria .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 2. 2 Moda Femenina En El Año 1800 .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 2. 3 Moda Femenina En El Año 1900 .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 2. 4 Moda Femenina En Los Años 1960 .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 2. 5 Moda Femenina En Los Años 1990 .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 2. 6 Moda Femenina En Los Años 2000 .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 2. 7 Moda Femenina En La Actualidad.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 2. 8 Importaciones Chinas En Año 2015 .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 4. 1 Proyección Del Pbi Del 2016 Al 2021 .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4. 2 Inflación Proyectada .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4. 3 Importaciones Por Sector Y Producto (Us\$ Millones Cif) .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 4. 4 Países Proveedores De Prendas De Vestir .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 4. 5 Imagen Comercial.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 4. 6 Vestido Manga Larga Casual.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 4. 7 Vestido Floral Corto .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 4. 8 Vestido Negro Corto Versión Coreana.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 4. 9 Pantalón Rasgado.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 4. 10 Pantalón Con Aplicaciones Florales .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 4. 11 Blusa Con Escote Y Encaje .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 4. 12 Blusa Casual Manga Larga .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 4. 13 Polo Manga Corta .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 4. 14 Blusa Manga Larga Con Encaje .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 4. 15 Short Rasgado .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 4. 16 Boceto De Instalaciones Only .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 4. 17 Plano De Layout De Las Instalaciones .....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 4. 18 Flujograma De Proceso De Importación .....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 4. 19 Flujograma De Recepción De La Mercadería.....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 4. 20 Organigrama De La Empresa.....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 4. 21 Flujo Monetario Del Plan De Negocios.....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 4. 22 Calculo De La Tirf .....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 4. 23 Flujo Monetario Del Plan De Negocios (A. De Sensibilidad) .....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 4. 24 Calculo De La Tirf (A. De Sensibilidad).....</b>	<b>116</b>

## ANEXOS

<b>Anexo 1 Encuesta De Opinión.....</b>	<b>126</b>
<b>Anexo 2 Exhibidor De Madera Para Ropa.....</b>	<b>129</b>
<b>Anexo 3 Exhibidor De Metal Para Ropa .....</b>	<b>129</b>
<b>Anexo 4 Silla De Oficina .....</b>	<b>130</b>
<b>Anexo 5 Maniqués De Mujer Cuerpo Entero .....</b>	<b>130</b>
<b>Anexo 6 Colgadores De Ropa .....</b>	<b>131</b>
<b>Anexo 7 Computadora .....</b>	<b>131</b>
<b>Anexo 8 Lector De Código De Barra .....</b>	<b>131</b>
<b>Anexo 9 Impresora Todo En Uno .....</b>	<b>132</b>
<b>Anexo 10 Impresora De Comprobantes De Venta .....</b>	<b>132</b>
<b>Anexo 11 Celular Alcatel Negro .....</b>	<b>132</b>
<b>Anexo 12 Cuotas De La Deuda.....</b>	<b>133</b>

## INTRODUCCION

Comprar una prenda de vestir se ha convertido en algo tan cotidiano, ha pasado de ser una necesidad básica a convertirse en una necesidad más de sentido estético, pues es difícil no tener en cuenta las tendencias de la moda al momento de vestir en un mundo donde la gente se preocupa por estar bien vestida, en ese sentido la moda se convierte en un distintivo que muestra una faceta importante de la personalidad ya que no solo eleva la autoestima, sino que facilita y mejora la interrelación humana, así mismo observamos que el mercado de la moda está en constante crecimiento, esto se refleja en la entrada de nuevos competidores tanto nacionales como internacionales, cada uno de ellos ofreciendo diferentes productos, sin embargo a pesar de que actualmente en Piura existe una gran cantidad de tiendas de ropa, en su gran mayoría ofrecen prendas de vestir comunes, modelos en serie que son importadas en grandes volúmenes como es el caso de las tiendas por departamento, son muy pocas las tiendas de ropa que ofrecen modelos diferenciados que cumplan con las expectativas de las mujeres exigentes de hoy en día , con los cuales sientan la seguridad de que no verán a otra persona usando la misma prenda que ellas, es así que se observó que una gran parte de las mujeres no se encuentran satisfechas con los productos que se encuentran actualmente en el mercado, partiendo de esta problemática donde cada vez las mujeres son más exigentes al momento de vestir pues buscan sentirse únicas definiendo su propio estilo de acuerdo a las últimas tendencias de la moda y observando que hay una parte del mercado insatisfecho surge una idea de negocio que consiste en elaborar un Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de prendas de vestir importadas para damas entre 15 y 35 años en el ámbito de Piura en el año 2016

Existe evidencia empírica tanto internacional, como nacional y local que serán tomadas en cuenta en adelante, en cuanto a la evidencia internacional está la de María Caro (2014) con su Proyecto de inversión: Tienda de ropa femenina en Argentina, así mismo Stalin Gómez (2014) con su tesis Plan de negocios para la importación y la comercialización de ropa mediante una tienda móvil en la ciudad de Quito.

Las evidencia nacional que será tomada en este proyecto será el Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios en la ciudad de Lima de Mercedes Díaz (2016) y finalmente en el ámbito local Mercedes Chinguel (2014) con su Plan de negocio para



la creación de una empresa comercializadora de prendas de vestir para damas en la zona oriente del Perú 2014.

Mediante esta investigación se busca poder determinar la viabilidad de la creación de una comercializadora de prendas de vestir importada para damas en la ciudad de Piura, así mismo identificar los determinantes técnicos que hagan factible la creación de esta empresa, para ello se llevó a cabo un estudio de mercado para poder conocer gustos y preferencias del mercado objetivo y observar el comportamiento de la competencia con la finalidad de demostrar la viabilidad económica del mercado de la comercialización de prendas de vestir y consecuentemente a ello determinar la viabilidad financiera de este proyecto .

Para el desarrollo del presente proyecto se tomó como guía el modelo teórico de la autora Karen Weinberger, pues es un modelo muy preciso, practico y que se adapta perfectamente al tipo de investigación que se realizó.

El presente Proyecto de Investigación incluye los siguientes capítulos: Introducción, Marco teórico y empírico, Materiales y métodos empleados para desarrollar el presente trabajo, Presentación y discusión de resultados, Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y Anexos. Los resultados permitirán crear una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas entre 15 y 35 años de edad en el ámbito de Piura.

# **CAPITULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA**

## **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Actualmente las mujeres se preocupan cada vez más por la forma de cómo se ven, esto ha venido creciendo con el pasar de los años ya que el mundo en que se desenvuelve la mujer hoy en día le exige estar a la moda de distintas formas, es por ello que la importación de prendas de vestir de exterior se ha convertido en una buena opción para satisfacer expectativas de mujeres exigentes que busca calidad y diferenciación en prendas de vestir.

En cuanto al comercio en los últimos años las barreras existentes han ido disminuyendo considerablemente, los aportes tecnológicos han hecho posible poder contactarse de manera rápida y segura con proveedores que se encuentran al otro lado del mundo sin que el idioma o la distancia sea un inconveniente, por otro lado los tratados de libre comercio también han sido una pieza clave en la reducción de barreras en el comercio. El comercio de ropa ha venido creciendo debido a varios factores, uno de ellos es precisamente la reducción de barreras que mencionamos anteriormente, otro de los factores es el hecho de que las personas cada vez se preocupan más por verse bien y por ende vestirse mejor sin importar invertir un monto de dinero adicional para conseguir un modelo poco común, exclusivo y de muy buena calidad, y son precisamente estas prendas de vestir las que se importan desde otros países.

Hoy en día el país líder en la exportación de prendas de vestir es china, seguido de la india, incluso las mejores marcas del mundo han optado por producir sus prendas de vestir en fábricas chinas ya que la mano de obra es mucho más barata, por lo que el costo de producción es mucho menor, en las fábricas chinas se fabrican los productos con su marca y luego son enviados al país de origen de la marca para su posterior comercialización. El Perú no se ha visto ajeno a la importación a pesar de que contamos con un emporio de fabricación de prendas de vestir, que es gamarra, ubicada en el distrito de la victoria en lima, que en estos últimos años se ha visto afectado por el boom de la importación de ropa, sobre todo desde china, estas prendas de vestir traídas desde el país oriental representan un 70% de la ropa vendida en este emporio, el 50% de prendas de vestir fabricadas en gamarra son con telas chinas, es por ello que muchos talleres textiles se han visto obligados a cerrar, porque no pueden competir con los precios súper bajos del mercado chino. La preferencia de las personas por las prendas de vestir

importadas es por estilo de ropa que hace imponente frente al estilo de ropa que se usa aquí. Es por ello que se identificó la necesidad de importar este tipo de ropa internacional que las mujeres tanto admiran y desean tener, porque es mercancía que difícilmente se encontraría en el mercado nacional. Es por eso que surge la idea y oportunidad de negocio para satisfacer más de una mujer a la hora de vestir una prenda o artículo de mercado extranjero.

Perú tiene clima diferente en cada uno de sus departamentos, lo que hace que las personas se vistan dependiendo del clima y de su propia cultura. Aprovechando esta diversidad, sería muy bueno importar y comercializar ropa de moda para cualquier tipo de clima, ocasión que satisfagan expectativas y necesidades de segmentos que aspiran una distinción dentro de la sociedad en que se desarrollan. En cuanto a los índices de compra de prendas de vestir en el año 2015 en el Perú según indica colliers internacional el rubro de prendas de vestir tiene un mayor porcentaje de consumo en los centros comerciales con un 51.3%, representa un poco más de la mitad de los consumos en centros comerciales, superando a otros rubros como el de restaurantes con 12.1%, cuidado personal 8.6%, joyería bazar 2.6%, hogar 3.5%, etc.

El propósito del negocio es: primero, enfocarse en el mercado local (Piura) y luego expandirse al mercado nacional. Si bien es cierto que el mercado peruano ofrece diversas propuestas de moda para las mujeres, pero no se encuentra toda la variedad en diseños, ni en los estilos ni en las texturas de prendas y accesorios que se consiguen en otros países. Además, esos productos se van a importar y sólo se traerán los que sean de buena calidad, exclusivos, pocas prendas y artículos; hay una innovación muy importante y es la utilización de internet para la implementación de esta Idea de Negocio. Es muy interesante el mercado local para mujeres puesto que ellas representan un porcentaje muy importante dentro de los consumidores de bienes de consumo como el sector textil. Para la mujer es muy importante verse bien, ella se siente segura y feliz cuando se viste de acuerdo con su gusto, esto refleja parte de su personalidad, por ello es indispensable tener la indumentaria adecuada en cada ocasión y esto es lo que se pretende realizar con este plan de negocios. Dentro del grupo escogido como cliente potencial hay una parte que no ha podido suplir la necesidad de conseguir esas prendas y accesorios distintivos que le harán verse y sentirse única.

Esta Idea de Negocios es innovadora puesto que las consumidoras van a encontrar atuendos como blusas, vestidos, pantalones, polos y shorts todo en distintas tallas, materiales, diseños. De igual manera, siempre se van a hallar promociones, una ventaja muy grande. Las mujeres que adquieran estas prendas o artículos serán privilegiadas puesto que sólo se encontrarán pocas cantidades y referencias, las cuales van a hacer que se diferencien por vestir diseños originales

## **FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **Pregunta primaria**

- Cuan factible es la creación una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas en la ciudad de Piura 2016.

### **Preguntas secundarias**

- ¿Cuán viable es el mercado de la comercialización de prendas de vestir importada en el ámbito de Piura 2016?
- ¿Cuáles serían los determinantes técnicos que hagan factible la creación de una de una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas. En la ciudad de Piura en el año 2016?

¿Cuál sería los niveles de rentabilidad económica financiera esperados para la creación de de una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas. En la ciudad de Piura en el año 2016?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

El mercado de la ropa importada es un mercado muy activo , debido a que existe gran variedad de modelos en cuanto a ropa, zapatos y accesorios ya sea para hombre, mujer o niños se encontrará una variedad inigualable en modelos y estilos que no se encuentran fácilmente en nuestros país

Nace la necesidad propia de crear una empresa que reúna características diferenciadas, es por ello que el objetivo principal de este plan de negocios es realizar un proceso de análisis y diseño de un negocio que consistirá en importar prendas de vestir para dama, para su posterior distribución y venta .Así mismo servirá para poder verificar si resulta rentable poner en marcha la empresa, a través de la revisión de los aspectos técnicos, económicos, financieros, humanos, entre otros. Además, permite aclarar los objetivos, ya que facilita una mejor planificación de la estrategia a seguir.

En el aspecto académico, es poner en práctica lo investigado y planteado en este plan de negocios, aplicar conocimientos relacionados con temas financieros, operacionales, temas de inversión, etc.

En el aspecto personal, este plan de negocio refleja una meta propia que permitirá desarrollarme como persona y como profesional al obtener mi título profesional. Así mismo al poner en marcha este proyecto en un futuro, poder incursionar en el mundo empresarial y poner en marcha mi faceta de empresaria independiente, con la cual pueda gozar de una estabilidad económica que pueda hacerme sentir segura a mí misma y a las personas cercanas que me rodean y que dependen de mí.

Esta investigación también servirá como una guía para aquellas personas que tengan una idea de negocio similar a la planteada en esta investigación , ya que contara con información precisa y actualizada de los principales factores que se deben estudiar para este tipo de negocio como competencia , proveedores , oferta , demanda , productos , evolución del mercado , gustos y preferencias de los clientes ,etc.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

- a) Determinar la viabilidad de la creación de una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas en la ciudad de Piura en el año 2016.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Identificar los determinantes técnicos que hagan factible la creación de una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas. En la ciudad de Piura en el año 2016
- b) Demostrar la viabilidad del mercado de la comercialización de prendas de vestir para damas.
- c) Demostrar la viabilidad financiera de la creación de una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas. En la ciudad de Piura en el año 2016.

## **1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Delimitación espacial**

El plan de negocios se desarrollara con una delimitación geográfica y demográfica, geográfica porque se llevara a cabo en ciudad de Piura, y tendrá como análisis de estudio la población femenina de los distritos de Piura, castilla y veintiséis de octubre, así mismo tendrá una delimitación demográfica pues las mujeres que formaran parte de el análisis de estudio tienen que tener entre 15 y 35 años de edad.

### **1.4.2 Delimitación temporal.**

La investigación se inicia en año 2016 y se desarrollará hasta el año 2018.

- a) Inicio de proyecto de tesis: 24 de agosto del 2016
- b) Presentación de proyecto de tesis : 10 octubre del 2016
- c) Levantamiento de observaciones y recomendaciones: 18 de noviembre del 2016
- d) Aplicación de encuestas : 28 de mayo del 2016
- e) Interpretación de resultados: 12 de enero del 2017
- f) Presentación de informe final: 03 de octubre del 2018
- g) Sustentación : 13 de noviembre del 2018
- h) Levantamiento de observaciones: 03 de diciembre 2018.
- i) Duración total: 27 meses

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO Y EMPIRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Maria Caro (2014), Universidad Nacional de Cuyo-Mendoza, en su proyecto de inversion : “*Tienda de Ropa Femenina*”, se plantea como finalidad desarrollar un analisis estrategico, economico y financiero del proyecto , asi de esta manera determinar la conveniencia de invertir o no en este negocio.

El publico al cual ira dirigido este preoyecto son mujeres de clace media, las tecnicas de recoleccion de datos que se aplicaron fue la observacion de los principales competidores para realizar una evaluacion del microentorno, asi mismo se llevaron a cabo encuestas a 283mujeres que pertenecen al mercado objetivo para determinar los gustos y preferencias de estas, de dicha investigacion se obtuvieron los siguientes resultados:

El entorno de la potencial empresa presenta características tanto positivas como negativas. Por un lado, el análisis del macro entorno deja entrever que este año y los subsiguientes serán períodos complicados desde el punto de vista económico dadas la retracción de la actividad y la elevada inflación. Sin embargo, el auge de internet y, sobre todo de las redes sociales, representan una oportunidad para proyectos como el considerado de reducir los costos de marketing, los cuales suelen ser bastante elevados. Además, el auge del turismo y el crecimiento poblacional del departamento donde se ubicaría el local, contribuyen favorablemente a la situación general considerada.

El micro entorno por su parte se vislumbra poco atractivo debido al elevado número de competidores y el poder de los consumidores, lo cual no llega a ser compensado por la posición favorable que tendría la empresa frente a los proveedores (al poder cambiar fácilmente de uno a otro). Sin embargo, la corta trayectoria de los competidores ubicados en el centro comercial donde se ubicaría la tienda, puede facilitar el posicionamiento de la misma, lo cual mejora la situación planteada.

El Proyecto requiere una inversión inicial de \$75.000 y se financiaría íntegramente con fondos propios. Los criterios de decisión utilizados (VAN y TIR) demuestran que el local generaría valor para los inversionistas en función del flujo de

fondos establecido para el escenario más probable, considerando una tasa de costo de capital del 26%. El valor presente neto obtenido fue de \$150.592,48 y la TIR del 58,43%.

Este proyecto nos servira de apoyo, del cual tomaremos en cuenta algunas ideas para formular nuestro plan estrategico.

Stalin Gomez (2014) en su tesis *“Plan de negocios para la importación y comercialización de ropa mediante una tienda móvil en la ciudad de Quito”*, se llevó a cabo una encuesta a 398 personas que radican en Quito-Ecuador cuyos resultados fueron los siguientes:

Nacional e internacionalmente existe un número de proveedores y productores de ropa de acuerdo a la matriz de selección del proveedor, se ha concluido de que la empresa BONITA S.A es la más idónea para el negocio.

A las mujeres investigadas a través de la encuesta se demostró que a la mayoría de ellas no les importa que las prendas que usan sean de marcas internacionales conocidas. Por otro lado, tienen presente como primer lugar la diferenciación y la calidad en sus prendas de vestir.

Esta tesis aporta mucho a nuestra investigación en cuanto a temas de importación, ya que las prendas que se pretenden vender son prendas traídas desde el extranjero, incluso menciona a Panamá como una opción para importar.

Tatiana Marriott (2014), Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil-Ecuador en su **Proyecto de Comercializacion de Ropa para Damas de Diseñadores Ecuatorianos en la Ciudad de Guayaquil** , se considero como poblacion objetivo a las mujeres de 18 años en adelante, residentes en la ciudad de Guayaquil y que pertenecen al nivel socioeconomico A (alto) y B (medio alto) , el total de encuestas que se realizaron es de 384 para una poblacion infinita.

Según las encuestas que se llevaron a cabo, está en aumento la demanda de mujeres que acceden a prendas de diseñadores es decir prendas más exclusivas, con el pasar de los años y dejando de lado el mito de que adquirir una prenda de diseñador se considere solo para eventos importantes y de clase alta.



Existe un nicho de mercado de mujeres que les gusta acceder a prendas que sean exclusivas de los diferentes diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil, la frecuencia de consumo de este producto es mensual y entre sus preferencias están los vestidos y las blusas de las diferentes colecciones y para estas prendas están dispuestos a pagar entre \$50 y \$100 dólares por prenda.

El presente proyecto se considera viable desde el punto de vista financiero pues sus utilidades ascienden a \$16.978,31 para el primer año de funcionamiento de la boutique, su TMAR es de 15,32% considerando el promedio de la TMAR real del mismo y la rentabilidad mínima de 4 inversionistas según encuestas realizadas, el VAN o valor actual neto que mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios, los mismos que exceden la rentabilidad del proyecto después que se recupera la inversión es 76 de \$12.170,95 y su TIR del 29% mismo que mide la rentabilidad del proyecto en porcentajes.

Este proyecto será tomado como una guía de referencia en ciertos puntos del desarrollo del plan de negocio.

## **2.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Mercedes Diaz (2016), Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, en su “*Plan de Negocio para una tienda de ropa y accesorios para mujeres en la ciudad de Lima*”, se planteo como objetivo presentar un modelo de negocio rentable que ofrezca al inversionista un plan dinamico y sostenible , se ha tomado como publico objetivo a las mujeres del segmento B y C porque cuentan con un mayor porcentaje de poblacion , ademas dichos segmentos tienen una alta capacidad de pago según las encuestas aplicadas a 328 mujeres

Según las encuestas aplicadas se detrmiono que las mujeres de la ciudad de lima no se encuentran satisfechas totalmente por las tiendas de ropa y accesorios para mujeres ubicadas en esa ciudad , ademas estan dispuestas a cambiar las tiendas que frecuentan por una que ofresca un mejor servicio y un mejor producto.

Según lo planificado con una inversión de S/75,840.00 el proyecto tiene resultados positivos de acuerdo a la TIR y al VAN.

El proyecto generaría valor para los inversionistas en función del flujo de fondos establecido para el escenario más probable, considerando una tasa de costo de capital del 33.65%. El valor presente neto obtenido fue de S/.514,439.18 y la TIR del 108%. De acuerdo con los mismos, el proyecto debería ser aceptado en el escenario considerado

Se observa que la TIR calculada para el emprendimiento en cuestión es superior a la tasa de costo de capital requerida por los inversionistas, lo cual implica que la rentabilidad que obtendrán con este proyecto es bastante superior al costo de oportunidad del uso de su capital.

Unas de las ideas que será tomada en nuestra investigación es el hecho que las mujeres no se sienten totalmente satisfechas con las prendas y accesorios femeninos que se venden en la ciudad de Lima y que estarían dispuestas a cambiar las tiendas que frecuentan por una que brinde mejores productos que vayan de acuerdo a sus expectativas, así mismo este proyecto nos servirá de ayuda para realizar el Plan Estratégico y Plan de Marketing.

### **2.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Mercedes Chinguel (2014) en su tesis titulada: *“Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de prendas de vestir para damas en la zona oriente del Perú -2014”*, presentada a la de la Universidad Nacional de Piura, planteó como objetivo determinar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de la empresa comercializadora de prendas de vestir para damas a través de empresas intermediadoras de la zona oriente del Perú 2014. Para poder obtener los resultados de esta investigación se aplicaron 112 cuestionarios para las entrevistas a las empresas minoristas de la zona oriente del país, de las cuales se concluyó que existen muchos competidores en el mercado textil de distribución a empresas intermediadoras, que muestran una cierta masificación de productos que a no llega a cumplir por completo las necesidades de los clientes, tal como se muestra que el 75% de comerciantes no se sienten satisfechos con los actuales productos, puesto que son modelos repetitivos y no diferenciados.

La ejecución de este negocio hará obtener un VAN económico mayor a cero, siendo de S/.1 434 104.41, lo cual permite identificar la oportunidad de invertir en este proyecto, por otro lado el TIRE obtenido indica una rentabilidad promedio que generara el capital invertido, siendo del 520% > Cook, lo cual confirma la recomendación de invertir en la empresa comercializadora de prendas de vestir para damas en el oriente del país.

Asimismo la evaluación financiera, esto es la medición de la rentabilidad del capital “propio” invertido, usando el Cook de 28.45%, lo que arrojo un VAN financiero mayor a cero de S/.1 367 348.08, lo cual advierte la oportunidad de inversión confirmada por un TIR financiero de 1638%

Por tanto, el aporte que da esta investigación es que un gran porcentaje de comerciantes no se sienten satisfechos con los modelos de prendas de vestir que se están comercializando,, ya que son modelos repetitivos y no diferenciados, esta insatisfacción refleja también la de los clientes que son cada vez más exigentes al momento de vestirse y buscan prendas ms exclusivas, acá hay una oportunidad de negocio detectada y será analizada , así mismo este proyecto se tomara como guía de referencia en ciertos puntos, pues se ha trabajado con la metodología de Karen Weinberger, la cual también será utilizada en el presente plan de negocios.

## **2.4. MARCO TEORICO**

### **2.4.1. Plan de negocio**

Según lo enunciado por Karen Weinberger (2009) en su libro “Plan de Negocios” , el plan de negocios sería “...un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos...” (p.35), es decir será un documento son todos los pasos que se planifican y que se deben seguir para una poner en marcha la idea de negocio.

El plan de negocio trata de reunir toda aquella información que sea útil y necesaria para poder analizar una idea de negocio, es una guía para la dirección y planificación del futuro negocio que se pondrá en marcha -

Rodrigo Varela (2008) en su libro “Innovación Empresarial” menciona que el plan de negocio es un proceso que busca dar identidad y vida propia a la empresa y organización, llevando un procedimiento, el cual expresa en forma clara y precisa las intenciones, los conceptos, los resultados, las ideas, las formas operativas y la visión del empresario sobre el proyecto, siendo también un mecanismo para proyectar la empresa hacia el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones a la empresa.

El plan de negocios describe brevemente el futuro como lo percibe el empresario potencial. Incluirá suposiciones justificadas sobre lo que posiblemente suceda. Como tal, será el manual para operar el negocio que se propone. Es el negocio en papel.

El Plan de Negocio, es un documento empresario fundamental, para cualquier compañía, independientemente de su tamaño. Cumple con una función informativa, es una herramienta útil para la toma de decisiones, en el caso de querer abrir un nuevo sector o desarrollar un nuevo producto. En el caso de empresas en marcha sirve como guía para la actividad de la empresa y como herramienta para comprender como funciona el negocio. Laura Aira (2014)

Según Aíra (2014) un buen plan comprende:

- a) La recolección de datos (a través de un trabajo de investigación) que son relevantes y pertinentes con todos los aspectos del negocio propuesto.
- b) El análisis de los datos recolectados.
- c) La aplicación de los resultados para minimizar los riesgos en el negocio.

A continuación, observaremos un cuadro comparativo entre las distintas estructuras de plan de negocio con sus respectivos autores.

**Cuadro 2.1 Cuadro comparativo de la estructura de un Plan de Negocios según tres autores**

<b>Estructura según Karen Weinberger</b>	<b>Estructura según Laura Aira</b>	<b>Estructura según Jose Almogera</b>
Resumen ejecutivo		Presentación del Proyecto
Formulación de la idea de negocio		Resumen ejecutivo
Análisis de la oportunidad		
Presentación del modelo de negocio	Descripción del negocio	
Análisis del entorno	Análisis del producto	
Análisis de la industria .	Análisis del sector	Plan de Marketing
planeamiento Estratégico	Competidores	
Análisis FODA	Proveedores	
Misión	Clientes	Análisis de mercado
Visión	Proyecciones	
Objetivos estratégicos	Estrategia	Plan de Producción y Compras
Estrategia Genérica	Plan de Marketing	
Fuentes de ventajas competitivas	Plan Operativo	Plan de Recursos Humanos
Alianza estratégica	Estructura	
Plan de Marketing	Servicios Externos	Area Jurídico Fiscal
Plan de Operaciones	Las licencias	
Plan de recursos humanos	Fuentes de Financiación	Area Economica Financiero
Proyección de estados financieros	Esquemas Economicos	
Evaluación Financiera		
Conclusiones y Recomendaciones		
Anexos		Anexos

**Fuente:** Karen Weinberger (2009), Laura Aira (2014), José Almoguera (2012)

Después de haber analizado los distintos enfoques por diferentes autores acerca del Plan de negocios, adoptaremos el enfoque de Karen Weinberger Villaran (2009) para la creación de una nueva empresa, y trabajaremos con este esquema puesto que se adecua a la investigación que estamos realizando, es muy práctico, con conceptos claros y cuyo contenido va acorde con esta investigación.

### **Plan de Negocio**

Según Weinberger Villarán (2009, pág. 33), es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos, Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura la redacción e ilustración, cuanto llama la atención, cuan “amigable” contenido se refiere al

plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve, para guiar a las personas que están interesadas en iniciar un negocio, ya que con este podemos conocer los objetivos, y los procedimientos para poder alcanzarlos, mediante una estructura la cual nos permitirá calcular la inversión necesaria, los elementos necesarios para llevar acabo dicho negocio y sobre todo la información financiera para poder obtener financiamiento y hacer realidad el plan de negocio.

### **Estructura del Plan de Negocio**

Desde mediados de los años noventa se ha escrito mucho sobre la importancia de los planes de negocios para el desarrollo de nuevas experiencias empresariales exitosas. Es considerable el número de libros y páginas en Internet que muestran la estructura de un plan de negocios, e inclusive muchos concursos nacionales e internacionales determinan la estructura que debe tener el plan de negocios a presentar. Pero no existe una única estructura que pueda servir a los distintos destinatarios o usuarios de este documento. Cada emprendedor e inversionista requiere un plan de negocios particular y por ello, el empresario debe ser capaz de definir cuál es la mejor estructura, en función a la solicitud de cada destinatario, audiencia o público demandante.

Según Karen Weimberger (2009) en su libro titulado "*Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*" nos propone dos estructuras de plan de negocios uno enfocado para una empresa en marcha y el segundo que es el que estudiaremos es para una nueva empresa a continuación veremos dicha estructura:

**Cuadro 2 2 Modelos de estructura de Planes de Negocio según Karen Weinberger**

<b>PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)</b>	<b>PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)</b>
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de la empresa</li> <li>• Análisis de la industria</li> <li>• Productos y servicios ofrecidos</li> <li>• Estados financieros</li> <li>• Equipo gerencial</li> </ul>	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Estrategias de crecimiento y expansión</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> </ul>	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Visión</li> <li>• Misión</li> <li>• Objetivos estratégicos</li> <li>• Estrategia genérica</li> <li>• Fuentes de ventajas competitivas</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> </ul>
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

**Fuente:** (WeinbergerVillarán, 2009, p.43)

## 2.4.2. Modelo teórico del Plan de Negocio

### Resumen ejecutivo

“El resumen ejecutivo debe brindar una visión general del propósito del plan de negocio”. Weinberger Villarán (2009, pág. 44)

El resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado. Esta presentación, cuya extensión máxima será de unas tres páginas, es la sección más importante del plan de negocios, pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe

con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista. Por ello, un buen resumen ejecutivo le abrirá las puertas al empresario y puede marcar la diferencia entre tener la posibilidad de competir o ser rechazado.

### **Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio**

“Ya sea que la empresa está en marcha o no, todo plan de negocios tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal. Así, el documento que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución”, Weinberger Villarán (2009, pág. 46)

### **Análisis del entorno**

“Cuando se hace el análisis del entorno, por lo general se estudian los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales. El análisis del entorno se debe hacer pensando en: ¿Cuáles son las variables que podrían representar una oportunidad o amenaza para la nueva empresa o unidad de negocio?” Weinberger Villarán (2009, pág. 51)

El análisis del entorno es muy importante porque nos permite poder identificar oportunidades para poder aprovecharlas y amenazas para poder contrarrestarlas haciendo hincapié en nuestras fortalezas, así mismo poder conocer nuestras debilidades y en base a ellas poder crear estrategias que ayuden a minimizar estas.

### **Análisis de la industria**

“Cuando se habla de industria, se entiende que es el conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos. El análisis de una industria, implica el estudio de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de una empresa”. Weinberger Villarán (2009, pág. 60)



De acuerdo con el modelo de Michael Porter (1979), estas fuerzas son:

- Los competidores actuales.
- Los competidores potenciales.
- Los productos o servicios sustitutos.
- Los clientes.
- Los proveedores

## **Plan Estratégico**

“El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran presentar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella. Para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria gracias al estudio o sondeo de mercado, Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial”. Weinberger Villarán (2009, pág. 64)

## **Visión**

“La visión de la empresa, es decir, lo que la empresa quiere ser en el futuro. Por lo general, la visión de la empresa responde a la visión o sueño del empresario y suele establecerse por un periodo superior a los tres años”. Weinberger Villarán (2009, pág. 64)

## **Misión**

“La misión de una empresa es su razón de ser. Para poder definirla se debe responder a las siguientes preguntas” Weinberger Villarán (2009, pág. 65)

¿Quiénes somos?

¿Qué hacemos?

¿Para quién lo hacemos?

¿Cómo lo hacemos?

¿Dónde lo hacemos?

¿Por qué lo hacemos?

¿En qué creemos?

## **Objetivos Estratégicos**

“No hay consenso en cuanto a cuáles son las áreas en las que las empresas competitivas deberían fijar sus objetivos estratégicos. Sin embargo, se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones” Weinberger Villarán (2009).

- Establecerse para toda la organización.
- Establecerse de manera permanente.
- Establecer en términos cuantitativos, en la medida de lo posible.

## **Estrategia genérica**

“Las estrategias se refieren a la forma como las organizaciones alcanzan sus objetivos. En ese sentido, las estratégicas responden a la siguiente pregunta: ¿Cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y cómo voy a responder a la competencia?”

Las MYPE, es decir las empresas que tienen una unidad de negocio, solo tienen cuatro opciones para ingresar a un mercado o mantenerse en él. Weinberger Villarán (2009, pág. 66) Estas son:

- Estrategia de liderazgo en costos.
- Estrategia de diferenciación.
- Estrategia de enfoque en costos.
- Estrategia de enfoque en diferenciación.

La estrategia de liderazgo en costos, generalmente se aplica cuando el empresario quiere captar una gran porción del mercado y éste no valora la diferenciación. En este caso, el precio promedio del producto suele estar por debajo del precio promedio de la industria, con la calidad suficiente para ese mercado. Este tipo de empresas están muy enfocadas en el análisis y control de los costos, pues la eficiencia en su trabajo es una característica fundamental para el éxito. La estrategia de liderazgo en costos, suele ser efectiva cuando:

- El mercado está compuesto por muchos compradores sensibles a los precios.
- Existen pocas posibilidades de lograr las diferencias entre productos.
- Los compradores no valoran las diferencias entre una y otra marca.
- Cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable.

### **Ventaja competitiva**

“Toda empresa, por más pequeña que sea, debe estar en búsqueda constante de una posición competitiva favorable. Como se ha visto, son diversas las formas y estrategias para competir, pero cualquiera sea la postura competitiva la empresa debe ver la forma de crear valor para sus clientes, a través del uso de recursos internos que pueda controlar y aprovechando las oportunidades que se presenten en el entorno. Por ejemplo, las marcas, las patentes, los registros de propiedad intelectual, una ubicación privilegiada, una fuerza laboral con talento y comprometida, un empresario líder y visionario, un sistema de información gerencial que permita adelantarse a los cambios del entorno y tomar rápidas y buenas decisiones, todos ellos pueden ser generadores de una ventaja competitiva. La ventaja competitiva es aquello que posee una empresa y que le sirve para generar valor para sus clientes, siendo muy costosa, rara y difícil de imitar por parte de los actuales o potenciales competidores” Weinberger Villarán (2009, pág. 68)

### **Plan de Marketing**

“Antes de dar inicio a la elaboración del plan de marketing, es importante que el empresario haya terminado con el sondeo de mercado y tenga respuestas claras y precisas a las siguientes preguntas: Weinberger Villarán (2009, pág. 68)

¿Cuáles son los atributos del producto o servicio que le agregan valor al cliente?

¿Cuál es el perfil del cliente?

¿Cuál es el comportamiento del consumidor?

¿Cuáles son las características de los competidores?

¿Cuál es el segmento de mercado que se desea atender?

¿Cuál es el número de potenciales clientes?

### **La Mezcla de Marketing**

La mezcla de marketing se utiliza para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo. La mezcla de marketing se define como las 4 P: producto y servicio, precio, promoción y plaza.

Todos estos elementos de la mezcla de marketing conforman la oferta. En ese sentido, la oferta es más que el producto. Es una propuesta de valor que satisface las necesidades del cliente. Weinberger Villarán (2009, pág. 70)

### **Plan de Operaciones**

“El plan de operaciones, tiene como fin establecer” Weinberger Villarán (2009).

- Los “objetivos de producción” en función al plan de marketing.
- Los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio.
- Los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.
- El “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales.

### **Diseño de estructura y plan de recursos humanos**

“El plan de recursos humanos debe considerar”. Weinberger Villarán (2009).

El plan de recursos humanos debe considerar:

- Las principales funciones que se requieren en el negocio.
- Las habilidades y conocimientos que cada función requiere.
- Los cargos que serán permanentes en la empresa.

- Las tareas, que por ser temporales o requerir un alto grado de especialización, podrían ser realizadas por personas o compañías ajenas a la empresa.
- Los puestos claves y del personal propio que hará las tareas que le permitan a la empresa diferenciarse de las demás.
- El organigrama que representa la estructura general de la empresa.
- Las políticas y estrategias que ayudarán a administrar el recurso humano.
- La planilla de la empresa, es decir el presupuesto de las remuneraciones.

### **Plan Económico Financiero**

El plan financiero es sumamente importante porque permite  
 “WeinbergerVillarán (2009, pág. 94):

- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios.
- Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración.
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- Determinar las necesidades de financiamiento.
- Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.
- Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

### **Conclusiones**

### **Recomendaciones**

### **Referencias bibliográficas**

### **Anexos**

### **2.4.3. Evolución Histórica de la Moda Femenina**

La historia de la moda femenina podría remontarse al origen de la humanidad, pero su máxima evolución se condensa en los últimos 100 años. Desde principios del siglo XX y hasta la actualidad, el modo de vestir de las mujeres ha cambiado drásticamente, condicionado por el contexto social. (La Vanguardia de la Moda 2015)

El vestido se inició como una necesidad netamente básica, en la época de la prehistoria cuando los hombres y mujeres apenas usaban los llamados “Taparabos” que eran hechos de cuero de animal o prendas que cubrían todo el cuerpo hechos con lana de animales, este tipo de prendas eran usadas para cubrirse del frío, eran prendas muy sencillas que solo se usaban como una necesidad, con el pasar de los años esto ha ido cambiando, pasando por las épocas antiguas donde los egipcios usaban túnicas y faldas de algodón y hasta llegar hasta estas épocas donde las prendas de vestir son cada vez menos conservadoras y de diferentes estilos.

Matxo Sobrado (2015) menciona en su artículo “Descubre cómo ha Cambiado la moda en 100 años” que la moda es un motor de cambios y de transformaciones sociales que se ven reflejadas en la vestimenta. A través de esta también se han ido ganando distintas batallas y conseguido reivindicaciones. Con el tiempo, el vestuario femenino se ha ido liberando a medida que las mujeres iban obteniendo parte de sus derechos en una carrera por la igualdad.

A continuación, se describirá la evolución de la moda durante las últimas décadas según el artículo Evolucion de la Moda Femenina Nidian Cadavid (2015)

## Uso femenina en la prehistoria

Las mujeres vestían con las pieles de los animales que que cazaban.



**Figura 2. 1 La ropa en la Prehistoria**

Fuente: Nidiam Cadavid (2015)

## Moda Femenina en los años 1800

Se acostumbraba usar vestidos largos y elaborados, mayormente de colores sobrios



**Figura 2. 2 Moda femenina en el año 1800**

Fuente : Nidiam Cadavid (2015)

## **Moda Femenina en los años 1900**

Estos son los años de la Belle Epoque, de la silueta en S que se conseguía con rígidos corsés que estrechaban la cintura al tiempo que destacaban pechos y caderas, y que destacaban especialmente con faldas hasta el suelo que se ensanchaban creando una silueta sirena.



**Figura 2. 3 Moda femenina en el año 1900**  
Fuente: Nidiam Cadavid (2015)

## **Moda en los años 1960**

La moda de 1960 se caracteriza por ser una de las más revolucionarias en la historia de la vestimenta. Durante esta época surgieron distintas tendencias que fueron consecuencia de diferentes movimientos que tuvieron lugar durante la década.



**Figura 2. 4 Moda femenina en los años 1960**  
Fuente : Nidiam Cadavid (2015)



## Moda femenina en los años 1980

La moda de la calle nació de la imaginación de estudiantes de moda sin dinero y se adaptó como uniforme de los modernos. Los que se podían permitir creaciones de Channel o Versache eran ricos, pero nadie envidiaba su estilo.



**Figura 2. 5 Moda femenina en los años 1990**  
Fuente : Nidiam Cadavid (2015)

## Moda Femenina año 2000

En este nuevo milenio la ropa es de contrastes, que más o menos indican: "Lleva lo que más te guste". La moda tiene mil tendencias, pero ninguna nos hace esclavos de ella.



**Figura 2. 6 Moda femenina en los años 2000**  
Fuente : Nidiam Cadavid (2015)

## Moda Femenina en la Actualidad

En esta época las mujeres usan prendas atrevidas y mucho mas cómodas de acuerdo l estilo que tiene cada una.



**Figura 2. 7 Moda femenina en la actualidad**  
Fuente : Nidiam Cadavid (2015)

### 2.4.4. Sector de Importacion de Ropa

La ropa para damas y los cosméticos son los productos más importados, según se desprende de la demanda de los centros comerciales en el primer trimestre del año, totalizando compras por 125.8 millones de dólares, señaló la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Andina (2016)

Las prendas de vestir en su mayoría son importadas desde el país asiático China, ya que los productos traídos desde allí vienen a un costo no tan alto debido a que la mano de obra en China es más barata y esto se refleja en los precios de las prendas. Las etiquetas tienen marcas escritas en inglés, pero la mayoría de las prendas que se exhiben en las tiendas por departamento se fabrica en China (Raul Mendoza 2007)

Según se menciona en el artículo publicado en Andina (2016), el 70% de las prendas de vestir importadas provienen de China (principal proveedor), sin embargo, en los últimos meses se ha registrado una tendencia a la baja debido a la competencia de otros países como la India, Colombia y Vietnam, que han desplazado a los productos chinos del mercado local.

Se observa que la oferta de estos países se centra principalmente en las blusas y vestidos de algodón y de material sintético, así como los pantalones de algodón.

Miriam Romainville (2016) en su artículo "La importación de ropa china crece hasta más de 3.000%" menciona que desde hace años el Emporio Comercial de Gamarra viene siendo invadido por textiles y ropa de China. Según la Sunat, el gigante asiático es el principal proveedor de prendas del Perú, ya que representa el 70,3% del total de importaciones que entran al país



**Figura 2. 8 Importaciones chinas en año 2015**  
Fuente: El comercio (2016)

Como podemos observar en la imagen anterior las prendas de vestir que mas se importan desde china son pantalones y shoorts , luego estan los polos , camisas , ropa interior y por ultimo estan las medias y similares.

Hemos tomado en cuenta esta imagen de importaciones chinas , ya que es justamnete este pais asiatico donde se trae la mayor cantidad de ropa en las diferentes tiendas grandes de ropa.

## **CAPITULO III: MATERIALES Y METODOS.**

### **3.1. TIPO DE INVESTIGACION**

El tipo de investigación será de tipo **descriptivo**, ya que según menciona Roberto Hernández et al (2010) “la investigación descriptiva aquella que se encuentra orientada al conocimiento de la realidad tal y como se presenta y busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.”

Es por eso que en este caso el tipo de investigación será descriptiva, pues se trata de llegar a conocer las costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de preferencias, nivel de adquisición y personas, a fin de lograr una predicción de la reacción de estos ante la nueva situación, en este caso de la reacción de los clientes ante una nueva boutique de prendas de vestir diferenciadas e importadas para damas.

### **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

El Diseño de una investigación se refiere al “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación.” Roberto Hernández et al (2010) en este caso el diseño de investigación será no experimental- transversal”

No experimental porque no se hará ningún tipo de manipulación, ya que se observan la realidad tal y como es para después ser analizada y es de corte transversal porque se tomara información de un solo momento.

### **3.3. MODELO TEORICO**

La estructura del plan de negocios que se tomó en cuenta es según el modelo de Karen Weinberger Villarán (2009):

- Resumen ejecutivo
- Formulación de idea de negocio
- Análisis de la oportunidad
- Presentación del modelo de negocio
- Análisis del entorno
- Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
- Planeamiento estratégico
- Análisis FODA
- Visión
- Misión
- Plan de marketing
- Plan de operaciones
- Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
- Proyección de los estados financieros
- Evaluación financiera
- Conclusiones y recomendaciones
- Anexos

### **3.4. POBLACION Y MUESTRA**

#### **3.4.1. Unidad de análisis**

Mujeres que se encuentren entre los 15 y 35 años de edad.

#### **3.4.2. Población**

En este caso se eligió una población representativa, que son aquellas mujeres que asisten a los centros comerciales más concurridos de la ciudad de Piura pues en el interior de estos establecimientos se ubican varias tiendas donde las féminas suelen ir a comprar ropa, y es precisamente en estos lugares donde se concentra el público objetivo al cual va dirigido este negocio.

Según el informe del INEI y UNFPA “Perú: Estimaciones y proyecciones por departamentos, sexo y grupos de edad 1995-2025”, la cantidad de mujeres cuyas edades se encuentran entre 15 y 35 años de edad que viven en el departamento de Piura es de 327,150.

Solo se tomara la población representativa de los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de octubre, ya que conforman la mayor parte de visitantes a estos centros comerciales

**Cuadro 3. 1 Población Femenina que se encuentra entre los 15 y 35 años de edad en el departamento de Piura**

Población de mujeres entre 15 y 35 años en el departamento de Piura	327,150	
Piura 8.3%	27153	<b>78516</b>
Castilla 7.8%	25518	
veintiséis de octubre 7.9%	25845	

Fuente: (INEI 2016)

En cuanto a la cantidad de mujeres que acuden a un centro comercial, según lo revelo una encuesta de GFK en el marco del décimo tercer Congreso Internacional de Retail organizado por Seminarium y auspiciado por Radio programas del Perú - RPP Noticias, siete de cada diez suelen ir a un centro comercial, es decir la población con la cual se trabajara será el 70% de 78,516 que corresponde a 54,961 personas, en base a ella se determinara la muestra. (RPP noticias 2016).

**Cuadro 3. 2 Población**

Piura	Castilla	Veintiséis de octubre	Población Total
<b>19,007</b>	<b>17,862</b>	<b>18,091</b>	<b>54,961</b>

Fuente: **Elaboración propia**

### 3.4.3. Muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio de manera que la información sea más precisa, en este caso se utilizará una fórmula para determinar el número de encuestas que se van a realizar para una población

que pertenece a un universo finito debido a que es menor que 500,000. El tamaño de muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^{2(N-1)+Z^2} * p * q}$$

Fuente: Roberto Hernández, et al ( 2014)

Dónde:

N = Tamaño de la población 54,961
P = 50%
Q = (1-P) = 50%
Nivel de Confianza = 95%
Z = 1.78
E = Margen de error = 7.50%

Aplicando la formula obtenemos el siguiente resultado de nuestra muestra de 171 personas.

$$\frac{1.78^2 * 54,961 * 0.5 * 0.5}{(54,961 - 1) * 0.068^2 + 1.78^2 * 0.5 * 0.5}$$

= 171 personas a encuestar.

En el desarrollo de la formula, le dimos una proporción de 50 y 50 en las probabilidades de éxito o fracaso (p=0.5 y q=0.5), así mismo tomamos como termino de error 7.5%, ya que si bien es cierto la muestra depende de criterios estadísticos y no estadísticos.

El diseño tiene un punto de partida que es el que normalmente utilizan la mayoría de investigadores que es generalmente otorgar un 5% de error, sin embargo, en muchos casos intervienen factores no estadísticos que te limitan aplicar la cantidad de encuestas que te da dicho diseño; estos factores tienen que ver con los costos y con el tiempo que tiene el investigador para ejecutar tal cantidad, entre otros motivos , es por ello que para

poder determinar la muestra en este proyecto , se consideró como margen de error un 7.5%.

#### **3.4.4. Muestreo**

Para la presente investigación se realizara un muestreo probabilístico aleatorio estratificado ya que se va a dividir a toda la población en diferentes subgrupos o estratos y luego se seleccionara aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes grupos de forma proporcional.

##### **Piura**

$$X = (19,007 / 54,961) * 171 = \mathbf{X = 59}$$

##### **Castilla**

$$X = (17,862 / 54,961) * 171 = \mathbf{X = 56}$$

##### **Veintiséis de octubre**

$$X = (18,091 / 54,961) * 171 = \mathbf{X = 56}$$

$$\mathbf{Muestra = 59 + 56 + 56 = 171}$$

### **3.5. TECNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

#### **3.5.1 Técnica de recolección de datos**

- **La encuesta.**-Se utilizara la encuesta como técnica de muestreo que estará dirigida a las mujeres ente 15 y 35 años que asistan a los centros comerciales de Piura, Castilla y Veintiséis de octubre.

#### **3.5.2. Instrumentos de Recolección de datos**

- **Cuestionario.**- Se aplicara a las mujeres ente 15 y 35 años que asistan a los centros comerciales de Piura, Castilla y Veintiséis de octubre.



### **3.5.3. Procedimiento de recolección de datos**

- 1) Determinar cuáles son las fuentes para la recolección de datos.
- 2) Determinar el tamaño de la población y realizar el muestreo correspondiente.
- 3) Determinar las técnicas (encuesta) e instrumentos (cuestionarios) para la recolección de datos.
- 4) Selección de encuestados, se les abordó a fuera de los centros comerciales y se verificó que cumplieran con el perfil establecido.
- 5) Aplicación de la encuesta.
- 6) Procesamientos de análisis de datos.
- 7) Organización de datos, a través de un tratamiento estadístico.
- 8) Presentación e interpretación de datos.

## **CAPITULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1. RESUMEN EJECUTIVO**

La propuesta del presente plan, es la creación de una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas “only”, Al crear esta importadora de prendas de vestir, la finalidad es brindar al cliente un producto de calidad y diferenciado del resto, ya que se caracterizara por ofrecer prendas importadas, de modelos novedosos, de calidad y sobre todo diferenciadas , estas tendrán un valor agregado frente a las que usualmente son distribuidas en las distintas tiendas de ropa , galerías y boutiques ,que en la mayoría de los casos son traídas en grandes volúmenes por lo que son modelos en serie y bastante comunes .

Este plan de negocios surgió de la idea de ofrecer mejores prendas de vestir para aquellas mujeres exigentes que les gusta verse bien, para aquellas mujeres que no se sienten totalmente satisfechas con las prendas que se encuentran actualmente en el mercado de la Ropa en Piura, ofreciendo prendas diferenciadas, de modelos variados y exclusivos e importados.

Las prendas de vestir que distribuirá serán blusas, polos, shorts, pantalones y vestidos y contara con una tienda física ubicada en el centro de Piura.

En cuanto a la rentabilidad financiera y tal como se muestra en el punto de conclusiones es favorable para determinar la ejecución del proyecto que se desea poner en marcha, pues en el horizonte temporal que es de cinco años se obtiene una tasa interna de retorno financiera de 61.3% que corresponde a la rentabilidad del negocio desde el punto de vista del inversionista, y valor presente neto de S/ 63,386 , la tasa de rentabilidad mínima aceptable (equivalente al costo de capital) conocida como TREMA que es 6.98% y es la tasa que el inversionista exige ganar para decidir la inversión de sus recursos en el proyecto; y teniendo en cuenta que la TIRF supera a la TREMA, el proyecto es rentable y se recomienda su puesta en marcha.

## 4.2. FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de la creación de una comercializadora de prendas de vestir importadas y diferenciadas surgió de la observación de las distintas tiendas de ropa, donde se observó que la mayoría de estas ofrecían modelos en serie y poco diferenciados esto se ve reflejado en la insatisfacción que sienten algunas mujeres, la cual se corroboró con la investigación realizada mediante una encuesta, donde se observó un vacío que aún no es totalmente satisfecho, pues existen mujeres que no se encuentran completamente satisfechas con las prendas de vestir que se ofrecen en las actuales tiendas de ropa femenina, esto corresponde al 72.5% de mujeres en la ciudad de Piura .

**Cuadro 4. 1 Grado de satisfacción con las prendas de vestir que se venden actualmente**

Grado de satisfacción	Nº	%
Totalmente insatisfecho	4	2,3%
Insatisfecho	124	72.5%
Satisfecho	37	21,6%
Totalmente satisfecho	6	3,5%
Total	171	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

El estudio revela que un 72.5% de mujeres encuestadas se encuentra insatisfechas con las prendas de vestir femeninas que se ofrecen en las distintas tiendas y boutiques; así mismo existe un 2.3% que se encuentra totalmente insatisfecho, no obstante, se observa una cifra de 23.9% de mujeres que se encuentra satisfechas. Esto quiere decir que hay una parte del mercado bastante amplio que siente que la ropa femenina que se vende no cumple a totalidad sus expectativas y sus necesidades.

Las variables tales como modelos de prendas, calidad, exclusividad y precio son muy importantes para las mujeres al momento de decidir comprar una prenda, es por ello que este negocio combinara de la mejor forma todas estas variables con la finalidad de satisfacer las expectativas de las mujeres exigentes al momento de vestir.

**Cuadro 4. 2 Factor determinante al momento de adquirir una prenda de vestir**

Factor determinante	Nº	%
Diferenciación	88	51,5%
Calidad	49	28,7%
Precio	17	9,9%
Marca	11	6,5%
Lugar de venta	6	3,5%
Total	171	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

Los resultados dejan en claro que el factor determinante al momento de adquirir una prenda de vestir es la diferenciación, según lo revela el 51.5% de mujeres; el segundo aspecto más importante considerado por ellas es la calidad con un 28.7%, seguido del precio con 9.9%, marca 6.5% y por último el lugar de venta con un 3.5%

La características más importante y que las mujeres la consideran como determinante al momento de comprar ropa es la diferenciación, es decir modelos únicos, poco comunes que les permita tener un estilo diferenciado que las distinga del resto, es por ello que “only” se caracterizará por la venta de este tipo de prendas, que le dará un valor agregado con respecto a las demás tiendas de ropa femenina.

**Cuadro 4. 3 Disposición para adquirir una prenda de vestir diferenciadas e importadas**

Concordancia	Nº	%
Parcialmente en desacuerdo	2	1,2%
Indiferente	7	4,1%
parcialmente de acuerdo	22	12,9%
Totalmente de acuerdo	140	81,9%
Total	171	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

De las mujeres encuestadas, en su gran mayoría, están totalmente dispuestas a adquirir prendas de vestir diferenciadas y exclusivas, según lo indica el 81.9%; sólo el

1.2%, se encuentra en desacuerdo, mientras que el 4.1% se muestra indiferente; el resto, 12.9%, está parcialmente de acuerdo.

Las tiendas de ropa más concurridas en la ciudad de Piura son aquellas que se ubican en los centros comerciales, estas son las preferidas por las mujeres y que son tiendas ya posicionadas, aquí tenemos por ejemplo Oeshle, Saga Falabella, Ripley. entre otros, en su gran mayoría estas tiendas importan en grandes volúmenes desde el país asiático de china, los modelos son en serie, repetitivos y en algunos casos la calidad de las prendas no es la mejor, es por eso que se aprecia un vacío en el mercado para aquellas mujeres que buscan ropa diferenciada y de buena calidad bajo esta premisa se prevé el éxito de un establecimiento que contengan las características que buscan los consumidores insatisfechos, como calidad, diferenciación, y a un precio accesible, además de ello en “only” los ejecutivos de ventas, también asesoraran al cliente en cuanto a las últimas tendencias de la moda.

**Cuadro 4. 4 Lugar donde las mujeres prefieren comprar prendas de vestir**

Lugar	Nº	%
Centros comerciales	92	53,8%
Centro de Piura	45	26,3%
Boutiques	13	7,6%
Online	12	7,0%
Mercado modelo	9	5,3%
Total	171	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

El estudio revela que el 53.8% de mujeres prefieren comprar prendas de vestir en los centros comerciales; luego hay otra cifra importante, 26.3%, que compran en el centro de Piura; un 7.6% prefieren hacer sus compras en una Boutique y por último solo un 5.3% en el mercado modelo.

Las prendas de vestir que distribuirá **ONLY** se hará a través de un local de ventas ubicado en un lugar estratégico, si bien es cierto las mujeres encuestadas prefieren realizar sus compras en tiendas ubicadas en centros comerciales, por cuestiones de costos

del local Only se ubicara en el centro de Piura, el cual también es bastante concurrido por el público objetivo, las prendas que se venderán para empezar serán blusas, polos, shorts, pantalones y vestidos, la línea de productos es un poco limitada ya que solo se venderán estas prendas y será ropa de estilo informal, se tiene planificado crecer y ampliar la línea de productos y que sea tanto estilo informal y formal de acuerdo al gusto del cliente. Para atraer a los clientes, fidelizarlos y lograr que la empresa sea reconocida en el mercado se llevaran a cabo promociones.

### **4.3. ANALISIS DEL ENTORNO**

#### **4.3.1. Factores económicos**

La economía de un país es un factor que puede afectar al entorno de negocios, por ende afecta a las empresas. Durante la recesión, los consumidores gastan menos, el entorno comercial se ve afectado. Por otro lado, si el entorno económico es prospero, los consumidores son más propensos a gastar.

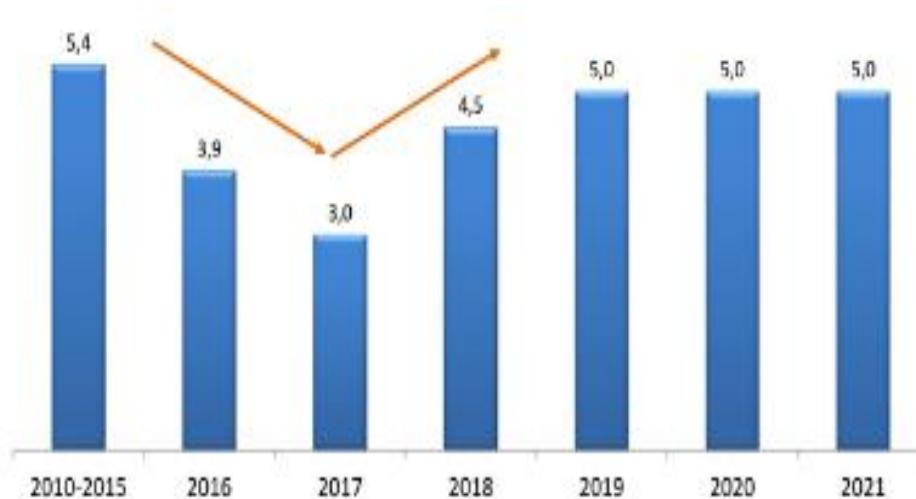
##### **a) Producto Bruto Interno**

El crecimiento de un país se refleja en la cantidad de bienes y servicios finales producidos y vendidos por un país o región en un determinado periodo, esta cantidad puede aumentar, disminuir o mantenerse igual entre periodos. El crecimiento de nuestro país se mide a través del PBI (Producto Bruto Interno)

Representa la cantidad de bienes y servicios producidos y vendidos en un período determinado de tiempo (trimestral, semestral o anualmente)

Según el informe del Ministerio de economía y fianzas el PBI en los últimos años se ha venido incrementando, Este año 2016 el PBI crecerá en 3.9%, mientras que en el 2017 el crecimiento será de 3%, el 2018 crecerá 4.5% y en adelante crecerá a un 5%.

El presidente del BCR Julio Velarde señaló que el crecimiento de la economía peruana sigue siendo atractivo, comparado con otros países de la región. "El primer trimestre la inversión directa extranjera subió 16%. El crecimiento se ha ralentizado, pero estamos creciendo más que los vecinos".



**Figura 4. 1 Proyección del PBI del 2016 al 2021**  
**Fuente:** Ministerio de economía y Finanzas(2016)

El PBI es importante para la rentabilidad de una empresa, pues si la economía del país desciende, posiblemente los clientes reduzcan sus compras y eso afectara a la demanda, consecuentemente disminuirán las ventas y rentabilidad de la empresa. Por otro lado si la economía del país asciende ocurrirá lo contrario.

**b) La Inflación**

La inflación es el aumento de precios de los bienes y servicios que se venden en un país.



**Figura 4. 2 Inflación proyectada**  
**Fuente:** BCRP (2016)

Como podemos observar la inflación en el año 2016 es de 3.2%, en el 2017 baja a 2.2% y para los siguientes años se mantendrá en 2% hasta el 2021 según las proyecciones del BCR.

Tanto la **inflación** como la devaluación tienen una serie de implicaciones sobre el sistema económico y en consecuencia sobre las personas y las empresas, las empresas se ven directamente afectadas con el aumento o disminución de la inflación, ya que por ejemplo si la inflación sube, disminuye el poder adquisitivo del dinero, es decir para comprar un bien o un servicio se necesita de una cantidad mayor de dinero con la que antes se solía comprar.

El Banco Central de Reserva del Perú (BCR), tiene un rango meta el cual señala que la inflación en el Perú no puede superar el 3%. De esta forma se tiene un control del **aumento de precios** en nuestra economía. Si la inflación crece por encima del rango meta entonces el gobierno realiza una serie de acciones para controlar que el aumento de precios no salga de control según lo indicó el presidente del BCR Julio Velarde.

#### **4.3.1. Factores Sociales**

Los factores sociales que afectan el entorno económico de una empresa son las influencias culturales de la época, por ejemplo en los años 70 u 80 se utilizaban prendas de vestir conservadoras estas tendencias son muy diferentes a las utilizadas actualmente, por consiguiente no tendría éxito en esta época, pues es un entorno social cuyas tendencias sean más conservadoras probablemente no se arriesgarían a probar estilos nuevos y poco comunes, así mismo el entorno social que es más liberal optaría por arriesgarse más al momento de vestirse.

En la actualidad hay un creciente interés por la moda, la forma de vestir de las mujeres no es conservadora como la de los años 70, la mujer de esta sociedad busca siempre estar acorde con las tendencias de la moda, y vestirse de acuerdo a la temporada, pues hoy en día las mujeres están mucho más preocupadas por su imagen y cuidado personal, lo cual hace que se tomen su tiempo antes de decidir comprar, así mismo podemos observar que las mujeres forman parte del ámbito laboral, a diferencia de épocas anteriores, esto ha traído como consecuencia estabilidad económica en ellas, es por ello que son más independientes y son ellas.



Las que llevan la batuta al momento de decidir comprar alguna prenda, pues si hay un sector en el que las mujeres caen rendidas, ése es el de la ropa, donde ya existe una preocupación por lucir distintas.

Las mujeres en la actualidad no solo tienen más dinero para invertir en su imagen, sino que a diferencia de los varones se toman el tiempo que sea necesario para evaluar opciones y escoger productos de mejor calidad dentro de un clima grato para ellas. La frecuencia con que las mujeres compran ropa varía pero la gran mayoría coincide en que lo hace de manera mensual según la encuesta aplicada.

**Cuadro 4. 5 Frecuencia con que las mujeres compran ropa**

Frecuencia	Nº	%
Semanal	21	12.3%
Mensual	123	71,9%
Bimestral	14	8.2%
Trimestral	8	4.7%
Semestral	5	2.9%
Total	171	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

Los resultados dejan en evidencia que las mujeres mayormente compran prendas de vestir de manera mensual según lo indica el 71.9%; luego hay un 12.3% que indica que compra en forma semanal, un 8.2%, realiza este tipo de compras en forma bimestral. El resto, compra ya sea en forma trimestral o semestral.

Las prendas de vestir que se venderán en “only ”serán de acuerdo a las distintas temporadas del año y que estén a la vanguardia de las tendencias actuales de la moda con modelos diferenciados que puedan cumplir con las expectativas femeninas ya que actualmente existe una demanda que no está satisfecha totalmente, pues son pocas las tiendas o boutiques donde se puedan encontrar prendas de vestir diferenciadas y exclusivas como son Petroni , Billabong , Company , entre otros , ya que la gran mayoría

las tiendas de ropa de Piura se venden prendas de vestir comunes y en grandes cantidades de un mismo modelo , en algunos casos son traídas del emporio comercial de Gamarra ubicado en la ciudad de Limay donde se encuentra la industria textil nacional , en otros casos importan directamente desde el exterior , como china por ejemplo que es el país de donde más se importan prendas de vestir actualmente , como es el caso de Saga Falabella, Ripley, Oechle, Tottus, Metro, Plaza Veja, etc , cuyas prendas son importadas en grandes volúmenes . Es aquí que nace la necesidad de implementar una tienda de ropa importada con modelos diferenciados y no modelos en serie.

#### **4.3.2. Factores legales y políticos**

Los gobiernos ocupan un lugar preferencial en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones. Por ello es importante desde el punto de vista del análisis del entorno evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa.

El 2014 estuvo marcado por cambios legislativos que tuvieron como objetivo acelerar la inversión y devolver el dinamismo a la economía del país. Se dieron algunas modificaciones tributarias y otras relacionadas con la tramitología.

Entre las primeras, la modificación más saltante es la reducción progresiva de la tasa del impuesto a la renta (IR) para las empresas, que pasará de 30% a 28% para este año 2016, a 27% en el 2017 y el 2018, y a 26% a partir del 2019. Del mismo modo, se estableció una nueva escala de tasas del IR con distintos tramos para los trabajadores dependientes e independientes. [semanaeconomica.com](http://semanaeconomica.com) (2015).

A esto le sumamos los cambios en la política laboral del gobierno los cuales pueden dar como resultado que los costos de personal de esta empresa aumenten o se reduzcan, y por tanto afecten a los resultados económicos del negocio y los cambios en los reglamentos municipales sobre seguridad en locales públicos o sobre instalaciones adecuadas para personas con discapacidades físicas dan como resultado la limitación del número de locales disponibles en el mercado y el encarecimiento de las inversiones para la puesta en marcha

### **Obligaciones Fiscales y laborales:**

- Escritura Pública.
- Derecho de Inscripción de Registros Públicos.
- Registro único del contribuyente (RUC).
- Pago de inscripción de trabajadores en ESSalud.
- Licencia municipal de funcionamiento.
- INDECI
- INDECOPI

### **4.3.3. Factores Tecnológicos**

El gran desarrollo de las comunicaciones a través de internet ofrece una oportunidad para que las empresas puedan ampliar enormemente el reconocimiento de su marca, sabiendo aprovechar los buscadores, su página web, las redes sociales, el uso de publicidades en sitios concurridos por su mercado meta, etc. Sin embargo, esta característica puede convertirse también en una amenaza cuando los competidores saben aprovecharla mejor o no se acompaña de un servicio acorde a la imagen difundida. Además de contribuir al reconocimiento de la marca, las redes sociales junto con el avance en las tecnologías de la comunicación han permitido que las tiendas puedan estar en permanente conexión con sus clientes, pudiendo darles a conocer los nuevos productos y hacer promociones por el día o por determinadas franjas horarias, teniendo la certeza de que dicha comunicación será efectiva.

El auge de internet ha llevado incluso a que prácticamente cualquier producto pueda comprarse por medio de la mencionada red, con lo que las empresas de diversos rubros han tenido que adaptarse a ello para poder estar a la altura de sus competidores. En el caso de la ropa, algunos locales ofrecen este servicio pero no es percibido como una exigencia por parte de los clientes ya que, por lo general, las mujeres prefieren probarse la ropa antes de adquirirla.

La tecnología influirá positivamente si sabemos aprovechar los beneficios que ella nos brinda ya que nos ayudara a brindar un mejor servicio e incrementar nuestra eficiencia.

#### **4.3.4. Factores Ambientales**

Las variables ambientales se respetaran llevando acabo un ahorro de energía en la empresa, es decir la utilización necesaria de la energía para realizar las actividades sin desperdiciar este elemento.

### **4.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

#### **4.4.1. Crecimiento de las importaciones de prendas de vestir**

Desde hace un par de años que la balanza comercial del Perú viene registrando cifras negativas, es decir el país importa (compra) más productos y servicios de los que exporta (vende). El sector textil y manufactura no es la excepción, con china como principal proveedor, el crecimiento de los ingresos de prendas chinas solo creció 0.5% en el 2014, mientras que Bangladesh, México y Vietnam registraron un crecimiento por encima del 30%, señalo el centro de comercio exterior (CCEX) de la cámara de comercio de lima (CCL).

El crecimiento en cuanto a las importaciones de prendas de vestir ha tenido una desaceleracion desde el año 2015 , ha venido disminuyendo sus cifras y esto se debe al aumento de las exportaciones de prendas vestir peruanas al exterior, se ha producido una ligera caída en cuanto a las importaciones de prendas de vestir, incluso en los primeros 10 meses del año 2016 se ha registrado una caída de 7% de las importaciones textiles del país. La situación se presenta al tiempo que crecen las exportaciones y se nivela el mercado local. Asociacion de exportadores del Peru (2017).

Las importaciones de prendas de vestir alcanzaron los 550 millones de dólares entre enero y octubre de 2017 mientras la cifra obtenida en 2016 rondaba los 600 millones de dólares. ADEX reportó recientemente que el país ha exportado al corte de octubre 718 millones de dólares, generando un superávit de 168 millones de dólares a favor de la industria textil peruana. Asocoacion de exportadores del Peru (2017).

	AÑO			Var.	Enero			Var.
	2016	2017	%		2017	2018	%	
<b>Bienes de consumo</b>	<b>8 677</b>	<b>9 418</b>	<b>9%</b>	<b>661</b>	<b>746</b>	<b>13%</b>		
<b>Electrodomésticos</b>	957	1 044	9%	79	79	0%		
8528720000 Televisores	375	433	15%	24	23	-6%		
8450200000 Lavadoras	84	83	-2%	5	3	-29%		
8527910000 Reproductores de sonido	60	61	2%	5	6	11%		
8521909000 DVD's	37	38	2%	3	3	-4%		
<b>Vestuario</b>	726	780	8%	60	66	9%		
6404190000 Zapaticas	148	179	21%	14	17	27%		
6402990000 Calzado con suela	100	105	5%	7	9	26%		
6403990000 Calzados con suela de caucho	50	53	7%	4	5	20%		
6205200000 Camisas de algodón	31	32	5%	4	4	-3%		
<b>Farmacia</b>	619	711	15%	56	51	-10%		
3004902900 Medicamentos	303	291	-4%	20	19	-4%		
3002209000 Vacunas	53	68	28%	3	1	-72%		
3004902400 Medicamentos oncológicos	50	52	5%	3	4	20%		
<b>Tocador y limpieza</b>	478	528	11%	37	44	17%		
3305100000 Champús	85	81	-5%	6	8	25%		
3402200000 Detergentes	53	68	28%	5	5	-5%		
3304900000 Preparaciones de belleza	50	58	16%	4	4	13%		
3303000000 Perfumes	47	52	12%	3	4	47%		
9619001000 Pañales para bebés	29	46	58%	2	4	130%		
3401190000 Jabón	15	24	57%	1	2	32%		
<b>Agrícolas para consumo humano</b>	569	700	23%	51	43	-16%		
<b>Bienes intermedios</b>	<b>15 780</b>	<b>18 562</b>	<b>18%</b>	<b>1 451</b>	<b>1 715</b>	<b>18%</b>		
<b>Combustibles</b>	4 059	5 602	38%	435	557	28%		
2709000000 Aceites crudos de petróleo	1 633	2 471	51%	242	257	6%		
2710192111 Diésel 2	1 293	1 540	19%	106	126	19%		
<b>Industria avícola</b>	1 179	1 238	5%	122	140	15%		
1005901100 Maíz	581	626	8%	89	103	15%		
2304000000 Torta de soja	457	454	-1%	24	34	43%		
<b>Industria del plástico</b>	980	1 049	7%	92	110	19%		
3902100000 Polipropileno	205	213	4%	18	20	9%		
3901200000 Polietileno densidad > a 0,94	169	178	5%	15	18	19%		
3901100000 Polietileno densidad < 0,94	186	176	-6%	15	18	21%		
3907609000 Demás poli(tereftalato de etileno)	117	141	20%	16	19	22%		
3904102000 Poli(cloruro de vinilo)	115	136	18%	11	16	40%		
3902300000 Copolímeros de propileno	72	82	13%	7	8	12%		
3920209000 Hojas de plástico de polímeros de pro	15	17	12%	1	2	27%		
<b>Industria Textil y Confecciones</b>	953	1 047	10%	90	98	9%		
5402330000 Hilados de poliéster	48	55	14%	4	5	9%		
6004100000 Tejidos de punto	65	55	-15%	6	4	-33%		
5201003000 Fibras de algodón	26	43	68%	4	5	21%		
5205230000 Hilados de algodón peinadas	37	39	4%	3	4	45%		
5201002000 Fibras de algodón	34	38	13%	3	4	38%		
<b>Industria farinácea</b>	426	524	23%	24	36	45%		
1001991000 Trigo	387	480	24%	24	31	31%		
1001190000 Trigo duro	39	44	13%	1	5	499%		
<b>Insumos para la industria de gomasinas</b>	171	270	58%	11	6	-43%		
1701140000 Azúcar sin aromatizante	63	160	154%	4	1	-79%		
1701999000 Azúcar en estado sólido	108	110	2%	8	6	-27%		
<b>Industria oleaginosas</b>	315	392	24%	12	35	193%		
1507100000 Aceite de soja	277	332	20%	9	33	271%		
1512110000 Aceites de girasol en bruto	14	17	25%	1	0	-100%		
<b>Industria de explosivos</b>	301	347	15%	21	24	12%		
2837110000 Cianuro de sodio	88	114	29%	9	5	-43%		
3824909999 Productos químicos	72	90	25%	9	6	-31%		
3102300010 Nitrato de amonio	38	52	36%	0	3	-		
<b>Insumos para el acero</b>	332	593	79%	40	34	-15%		
3102210000 Sulfato de amonio	31	125	300%	4	0	-100%		
3102101000 Úrea	84	111	32%	1	6	783%		
3105300000 Fosfato Diamónico	70	80	15%	6	0	-99%		
3105510000 Abonos minerales	27	38	42%	2	5	189%		
<b>Bienes de capital</b>	<b>11 692</b>	<b>11 763</b>	<b>0,6%</b>	<b>932</b>	<b>989</b>	<b>6%</b>		
<b>Total</b>	<b>36 153</b>	<b>39 761</b>	<b>10,0%</b>	<b>3 045</b>	<b>3 452</b>	<b>13%</b>		

Fuente: SUNAT/Elaboración: VMCE

### Figura 4. 3 Importaciones por sector y producto (US\$ millones CIF)

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018)

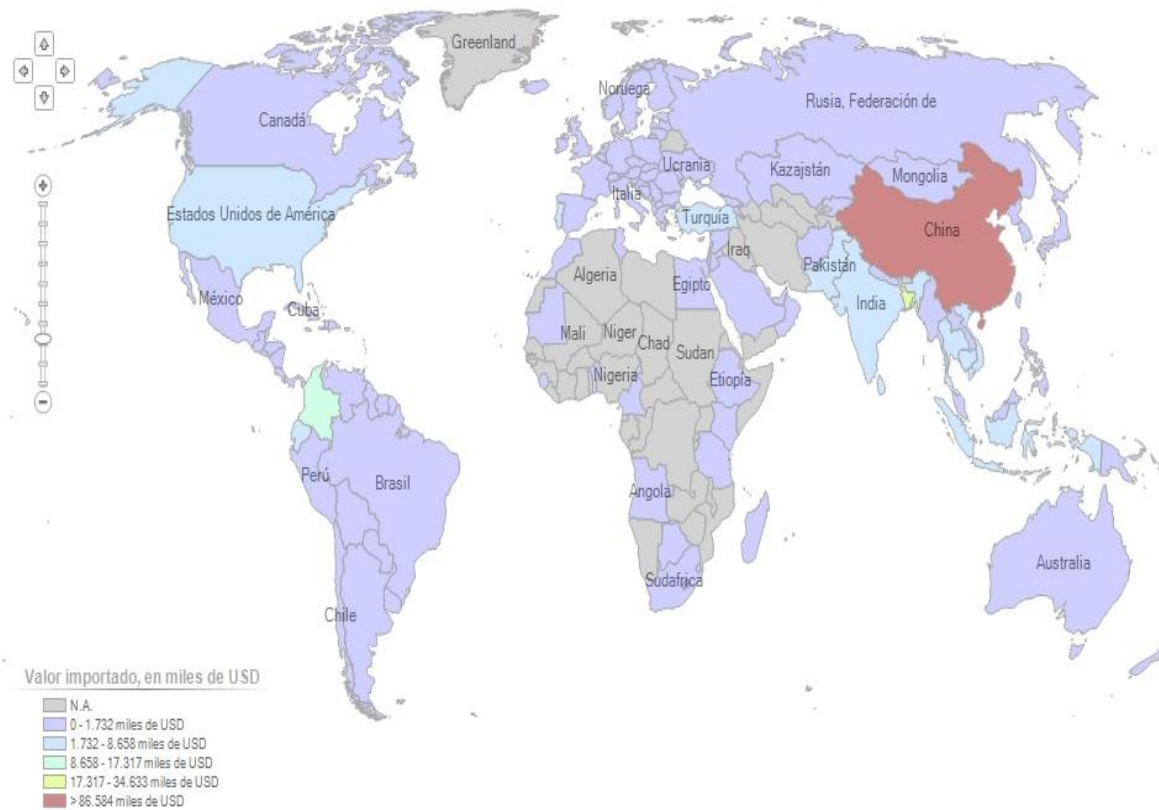
En enero de 2018, la importación de bienes de capital continuó creciendo (6%), lo que reflejaría en cierta forma un aumento de la capacidad de planta de las empresas. Asimismo, la importación de insumos creció 18%. Se aprecia un aumento real de la importación de materias primas de las industrias: avícola (+17%), plástico (+9%), textil (+14%) y farinácea (+22%). Este incremento también reflejaría un mayor dinamismo de la producción interna futura.

**Cuadro 4. 6 Principales países de los que Perú importa ropa**

Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Mundo	250053	317776	322823	311807	277769
China	187964	234826	224210	205432	173167
Bangladesh	4778	8105	11169	17285	26614
Colombia	18213	19296	18123	14730	13054
India	3645	13538	19777	15263	7887
Camboya	1802	3282	3467	7443	7481
Vietnam	3435	3783	5738	7137	6773
Turquía	1857	2415	2993	3816	5583
Indonesia	2720	3211	3759	4612	4511
Sri Lanka	1784	2042	2656	2764	2816
Pakistán	1191	1220	2541	3254	2728
Tailandia	1648	2819	3532	3054	2417
Portugal	1117	1219	1381	1465	2172
Estados Unidos de América	1483	1310	1882	1486	1791
Ecuador	1069	1524	2032	1653	1766
Filipinas	1200	1305	1140	1599	1657
México	1699	1850	1841	1743	1524
Marruecos	474	966	1179	1186	1312
Corea, República de	367	686	871	1460	1280
Malasia	1110	801	1081	1350	1073
Bolivia, Estado Plurinacional de	16	11	231	1257	970
Chile	2364	1970	1645	1980	913
España	281	390	506	826	870
Zona franca	649	1016	1153	1184	817
Túnez	798	641	600	793	796
Italia	1218	1406	1197	998	742
Honduras	121	240	243	517	734
Brasil	1352	764	737	704	657

Fuentes: TRADE MAP

El Perú importa prendas de vestir mayoritariamente del mercado asiático, de países como China, Bangladesh, India, Vietnam, Turquía, Camboya, Indonesia, Pakistán y Sri Lanka. La cuota latina está liderada por Colombia, que se incluye como el principal proveedor regional de prendas de vestir e insumos textiles del país.



**Figura 4. 4 Países Proveedores de Prendas de vestir**  
 Fuente: TRADE MAP

Como podemos observar, en los últimos años se está dando una desaceleración en cuanto a importaciones en el ámbito textil, a pesar de ello aún existen muchas tiendas de ropa que importan prendas desde el exterior, así mismo según la encuesta que se realizó hay una predisposición importante por comprar prendas importadas desde china, este porcentaje corresponde a un 66.1% de mujeres encuestadas que estarían dispuestas a adquirir una prenda importada desde el país asiático.

**Cuadro 4. 7 Disposición de las mujeres para adquirir una prenda de vestir importada de china**

Concordancia		Nº	%
Totalmente en desacuerdo	en	6	3,5%
Parcialmente en desacuerdo	en	8	4,7%
Indiferente		17	10,0%
Parcialmente de acuerdo	de	27	15,8%
Totalmente de acuerdo	de	113	66,1%
Total		171	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

El estudio revela que el 66.1% de mujeres estaría de acuerdo en adquirir prendas de vestir importadas desde china. Sólo el 8.2%, está en desacuerdo con adquirir prendas con tales características.

#### **4.4.2. Mala reputación de los productos chinos**

A pesar de que hay personas están predispuestas a comprar productos chinos también hay otras que no, debido al mito de que el producto chino es “**Producto Basura**” o producto de “**mala calidad**”. Lo dice mucha gente, se menciona en numerosos sitios en Internet. Y es que el mito del producto basura chino está bastante generalizado, normalmente estos comentarios suelen venir de personas que no conocen la industria china o que a lo mejor tuvieron una mala experiencia al momento de comprar un producto chino



En China hay mala calidad, y buena. Igual que ocurre en nuestro país, en China existen empresas que cuidan la producción de sus productos, y otras que no. Hay empresas que trabajan con materia prima de alta calidad, y otras no. Y así. (David Cruz 2016).

La calidad de los productos está relacionada directamente con el precio, obviamente si una persona decide ahorrar y comprar productos de bajo costo en definitiva en la gran mayoría de casos será un producto de baja calidad, es por ello que la mayor o menor calidad del producto chino dependerá de la inversión que se está dispuesto a realizar.

#### **4.4.3. Análisis de las fuerzas de Porter**

##### **A. Poder de negociación de los compradores o clientes**

El mercado del sector textil en el Perú cuenta con distintas clases de clientes que estén dispuestos a adquirir prendas de vestir por diversas razones, esto depende de los gustos y preferencia de cada persona, también influye la religión, costumbres e ingresos.

La mujer actual se preocupa por verse bien y sentirse bien con lo que lleva puesto ahora bien, tomando en cuenta este factor para el negocio como una oportunidad, nos enfocaremos en satisfacer dichas necesidades, pero se dará un valor agregado para su diferenciación.

Nuestros clientes serán mujeres que quieren sentirse únicas al momento de utilizar una prenda de vestir, aquella mujer que busque diferenciación en modelos de prendas de vestir y con una buena calidad.

El perfil de nuestros clientes será el siguiente:

Género: Femenino

Edad : Entre 15 y 35 años

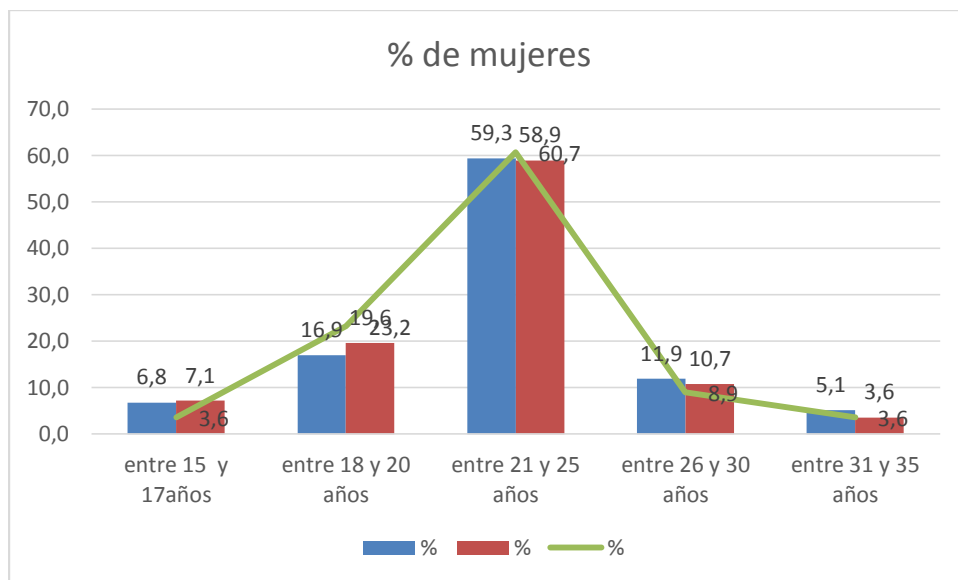
Estilos : Ropa importada y diferenciada

Monto mensual destinado para prendas de vestir: Entre 60 y 300 soles

Estrategias:

- Resaltar las características de los productos.
- Descuentos en algunas prendas.
- Accesorios de regalo.

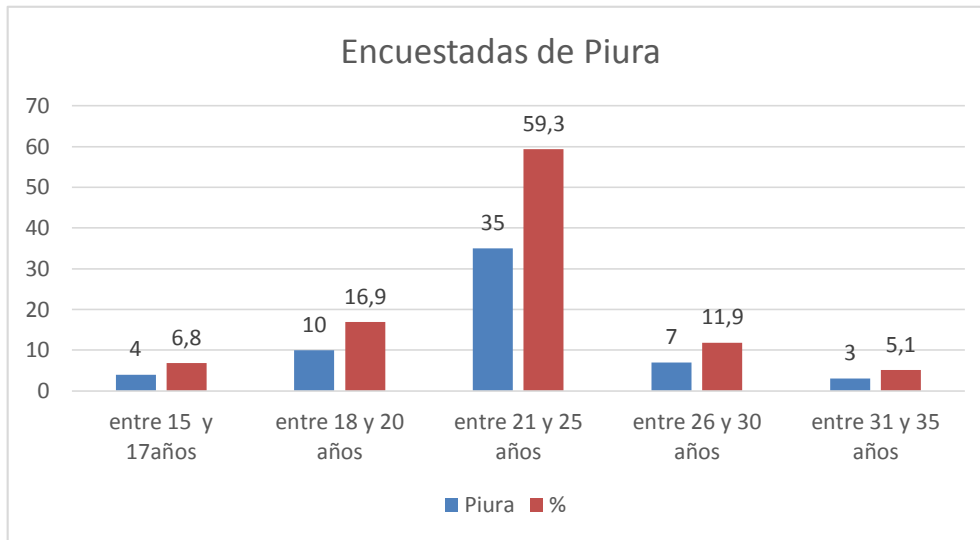
**Cuadro 4. 8 Encuestadas – lugar de procedencia**



**Fuente:** Elaboración propia.

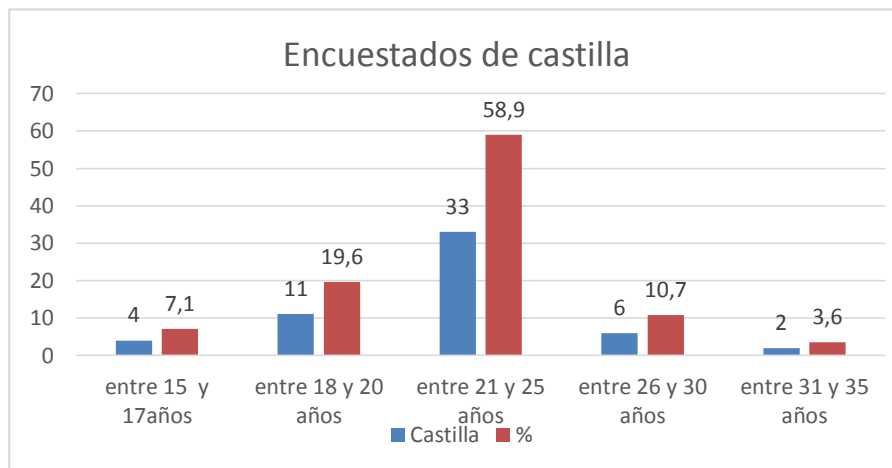
El estudio revela que la mayor población de mujeres que compra ropa tienen entre 21 y 25 años de edad y representan el 59.3% en el caso de Piura, 60.7% en el caso de castilla y 58.9 % en el caso del distrito veintiséis de octubre de la provincia de Piura.

**Cuadro 4. 9 Encuestadas en Piura**



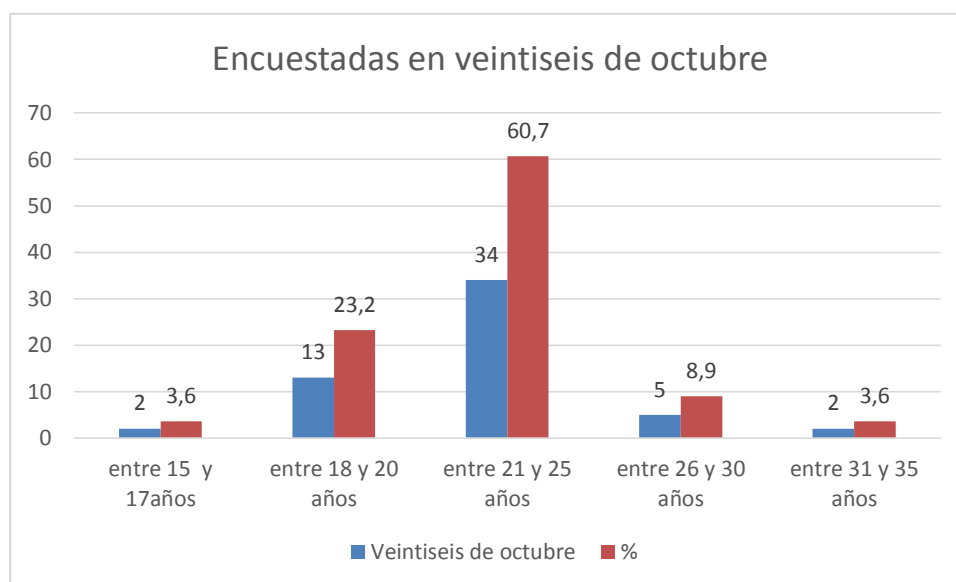
**Fuente:** Elaboración Propia

**Cuadro 4. 10 Encuestadas Distrito de castilla.**



**Fuente:** Elaboración Propia

**Cuadro 4. 11 Encuestadas distrito veintiseis de octubre**



**Fuente:** Elaboración Propia

### **B .Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Los proveedores se han elegido observando, los tipos de diseños, y calidad que estos ofrecen en las prendas de vestir, así mismo se tendrá una buena relación con ellos, para que a medida que ganemos su confianza, se puedan establecer alianzas estratégicas con la finalidad de que puedan dar un mejor precio.

**Cuadro 4. 12 Proveedores**

PROVEEDORES						
NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION OPERACIONAL	PRODUCTO	TIPO DE EMPRESA	REPRESENTANTE	TELEFONO/MOVIL	DIRECCION WEB
Dongguan Metro Clothing Co., Ltd.	No. 25, Jiumenzhai 1st Industrial Zone, Humen Town, Dongguan, Guangdong, China (Mainland)	Vestidos, faldas, tops, chaquetas y pantalones.	Fabricante	Ms. MandyHuang	0086-769-81500323	<a href="http://www.metro sportswear.com.cn">http://www.metro sportswear.com.cn</a>
Xiamen Tengqiao Clothes Co., Ltd.	Unit B311-1, Cross-Border Electricity Industrial Park, Xiangyu FTZ, No. 33, Changhong Road, Xiamen Area, China (Fujian) Free Trade Test Zone, Xiamen, Fujian, China (Mainland)	Vestidos de mujer, Traje de baño y blusas	Fabricante, Empresa de Trading	Mr. Thomas Huang	0086-0592-2231691	<a href="http://www.sebowel.net">http://www.sebowel.net</a>
Dongguan Colormy Clothing Co., Ltd.	Floor 4, No. 16, DongbeiHengyi Road, Dongfeng Community, Humen Town, Dongguan, Guangdong, China (Mainland)	Tops , Vestidos, Pantalones y Chaquetas	Fabricante, Empresa de Trading	Ms. Ivy lee	0086-07685117695	<a href="http://colormyfs.com">http://colormyfs.com</a>
Dongguan HumenYihao Clothing Co., Ltd.	No. 8, Jiuzhai, Jiumenzhai, Humen Town, Dongguan, Guangdong, China (Mainland)	Vestidos , Pantalones, Shorts , Blusas y Polos	Fabricante, Empresa de Trading	Mr. LiuwuPeng	86-769-85191380	<a href="http://www.yihaofashion.cn">http://www.yihaofashion.cn</a>

**Fuente:** Elaboración Propia

Después de evaluar varias opciones en el portal comercial “Alibaba” que es donde se centra el comercio chino, comparar precios, calidad, diseños y hablar directamente con los representantes, hemos considerado conveniente trabajar con estos proveedores, ya que el estilo que tienen es el que busca nuestra idea de negocio, las prendas son importadas y de modelos diferenciados, pocos comunes, la forma de pago con nuestros proveedores será de adelantar el 50% y posteriormente antes de embarcar la mercadería de depositar el 50% restante.

**El proceso es el siguiente:**

- Se contactara directamente con el proveedor y se pedirá una proforma con las prendas debidamente descritas en cuanto a materiales, modelos, tallas, etc, las cantidades a importar y el precio de estas.
- Se llegara a un acuerdo en cuanto a la forma de pago y de envío que en este caso el proveedor será el responsable de contratar al agente de carga y el seguro para la mercadería.
- El pedido se hará con un mes de anticipación aproximadamente, si se desea se pueden pedir muestras primero para asegurarse de la calidad de los productos enviados.
- Una vez hecho el pedido se depositara el 50% del monto total y luego antes de que se embarque la mercadería se enviara el 50% restante.

**Estrategia:**

- Realizaremos alianzas estratégicas con proveedores que permitan tener beneficios, como la reducción de costos para ambos.

**C. Amenazas de nuevos competidores entrantes**

En los últimos años el Perú se ha convertido en uno de los países que mejor se encuentra económicamente hablando respecto a los países de la región, es por ello que al ser un mercado atractivo para las inversiones, marcas como H&M, Company, entre otras han apostado en ingresar y seguirán ingresando nuevos establecimientos.

### **Estrategias:**

- Aumentar el número de tiendas a medida que haya un crecimiento.
- Fidelizar a los clientes con promociones y ofertas.
- Invertir en publicidad para lograr ser reconocidas y ganar posición en el mercado.

### **D. Amenaza de productos sustitutos**

Si bien es cierto en la ciudad de Piura son muy pocas las tiendas de ropa con este perfil, pero existen varios productos sustitutos, aquí se muestran las prendas que se venden en serie de las principales tiendas por departamento.

Estrategia:

- Aumentar la comunicación de los clientes, en cuanto a la calidad y exclusividad de los Productos, a través de mayor publicidad.

### **E. Rivalidad entre los competidores**

Existe una gran cantidad de empresas del mismo rubro de venta de ropa como Saga Falabella, Ripley, Oechle, Topitop, entre otras, que hoy en día cada vez se expanden más, de esta manera se hacen notar más ante los clientes y están más cerca de ellos. Al existir varias tiendas de ropa en nuestra ciudad los consumidores tendrán opciones de cambiar fácilmente, ya que existen otras empresas que pueden obtener productos similares.

Debido a la publicidad costosa, empresas como las tiendas por departamento son bastante reconocidas y se convierten en las primeras opciones para los clientes, ya que tiene una publicidad que llega con más impacto, mediante la TV, internet, etc., pero a pesar de ello las prendas que se venden en este tipo de establecimiento son modelos en serie que algunas veces la calidad no es la mejor.

### **Estrategias:**

- Brindar un servicio personalizado.
- Ofrecer un producto con un valor agregado (diferenciación y calidad).
- Publicidad por redes sociales.

## **Principales competidores**

### **Saga Falabella**

Sin duda esta es una de las tiendas por departamento más concurridas , entre las prendas de vestir que podemos encontrar hay para hombres mujeres y niños de todas las edades y las principales marcas son Adidas, Aeropostale, Basement, Doo Australia, Mossimo, Paco Rabanne, Newport, Pioner, Quiksilver, entre otras. Los precios de las prendas varían de acuerdo a la marca, a continuación veremos precios referenciales de prendas de vestir para damas:

- Blusas entre S/50 y S/130 soles.
- Pantalones Jean entre S/80 y S/200.
- Shorts entre S/50 y S/150.
- Polos ente S/30 y S/60.
- Vestidos ente S/70 y S/200.

### **Topitop**

Topitop es una cadena latinoamericana, con operaciones en Perú y Venezuela, las prendas de vestir que se venden es para mujeres, hombres y niños, la mayoría de estas prendas son fabricadas en Perú con algodón Peruano.

Las marcas de las prendas son: Xiomi, hawk, NY New York, tpt (marca exclusiva de topitop), swol entre otras, en cuanto a los precios nos centraremos solamente en prendas de vestir para mujeres que son de nuestro interés.

- Blusas entre S/50 y S/110.
- Pantalones jean entre S/70 y S/130.
- Shorts entre S/50 y S/110.
- Polos básicos entre S/20 y S/50.
- Vestidos entre S/50 y S/130.

### **Ripley**

Es una tienda de ropa que cuenta con dos sucursales en la ciudad de Piura, se caracteriza por vender prendas de vestir en su gran mayoría traídas desde china y la india. Los modelos son en serie y son traídos en grandes volúmenes y los precios referenciales son los siguientes:



- Blusas entre S/50 y S/90.
- Pantalones Jean entre S/80y S 180
- Shorts entre S/50 y S/ 180.
- Polos ente S/20 y S/50
- Vestidos entre S/60 y S/180.

## **4.5. ANALISIS FODA**

### **4.5.1. Matriz EFE**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

#### **Oportunidades**

- O1 Demanda insatisfecha.
- O2 Expectativas por modelos diferenciados y novedosos.
- O3 Crecimiento económico del país
- O4 Desarrollo de las comunicaciones vía internet.
- O65Creciente interés por la imagen y la moda

#### **Amenazas**

- A1 Tiendas posicionadas y reconocidas.
- A2 Elevado número de productos sustitutos en el mercado.
- A3 Inflación
- A4 Mala reputación de los productos chinos en el mercado.
- A5 Inestabilidad macroeconómica.

**Cuadro 4. 13 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
<b>Oportunidades</b>			
1.-Demanda insatisfecha	0.15	4	0.6
2.- Expectativa por modelos diferenciados y novedosos.	0.11	3	0.33
3.-Crecimiento económico del país.	0.13	3	0.39
4.-Desarrollo de las comunicaciones vía internet.	0.12	3	0.36
5.-Creciente interés por la imagen y la moda.	0.1	4	0.4
<b>Amenazas</b>			
1.-Tiendas posicionadas y reconocidas	0.12	3	0.36
2.-Inflacion	0.05	2	0.1
3.- Mala reputación de los productos chinos.	0.09	1	0.09
4.- Elevado número de productos sustitutos	0.08	3	0.24
5.-Inestabilidad macroeconómica.	0.05	3	0.15
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.02</b>

Fuente: Elaboración Propia

Asignamos un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0, luego Asignamos una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos se basan en la industria, posteriormente multiplicamos el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada, por ultimo Sumamos las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

En este caso el promedio ponderado es de 3.02 frente a la evaluación de los factores externos, ubicando a la empresa en un entorno con mayores oportunidades, las mismas que tendrán que ser aprovechadas a través de la elaboración de estrategias que permitan reducir el impacto de las posibles amenazas.

#### **4.5.2. Matriz EFI**

Es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas

##### **Fortalezas**

- F1 Producto diferenciado y novedoso.
- F2 Buena ubicación geográfica.
- F3 Productos de calidad.
- F4 Promociones y ofertas.
- F5 Precios competitivos.

##### **Debilidades**

- D1 Empresa no reconocida en el mercado.
- D2 solo cuenta con un local de ventas.
- D3 Línea de productos poco amplia.
- D4 No se ubicara dentro de un centro comercial.
- D5 Alquiler elevado.

**Cuadro 4. 14 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
1.- Producto diferenciado y novedoso	0.15	4	0.6
2.- Buena ubicación geográfica.	0.11	3	0.33
3.- Productos de calidad	0.15	4	0.48
4.-Promociones	0.1	4	0.4
5.- Precios competitivos	0.11	3	0.33
<b>Debilidades</b>			
1.- Empresa no reconocida en el mercado.	0.1	1	0.1
2.- Solo cuenta con un local de ventas.	0.1	2	0.12
3.-Linea de productos poco amplia	0.08	2	0.16
4.-No se ubicara dentro de un centro comercial.	0.05	2	0.1
5.-Alquiler elevado	0.05	2	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,72</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

En este cuadro hemos agrupado una lista de factores internos críticos para el éxito de nuestra empresa , 5 fortalezas y 5 debilidades , a cada una de ellas les hemos asignado un determinado peso que va desde 0.0(no importante) hasta 0.1 o más(absolutamente importante) de acuerdo a la importancia que representen y teniendo que sumas todas 1 , así mismo se les asigno una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos se refieren a la industria, luego se multiplican ambos valores de cada factor obteniendo una calificación ponderada de cada uno, para finalmente sumarlas y obtener un total.

El total de ese valor tiene que estar entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5, en este caso el valor del total ponderado es de 2.7 esto indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media, es decir las fuerzas internas de la organización son favorables.

**Cuadro 4. 15 Matriz FODA**

<h1>FODA</h1>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1.-Diseños novedosos y diferenciados	1.-Empresa no reconocida en el mercado
	2.-Buena ubicación geográfica	2.-Solo cuenta un local de ventas
	3.-Productos de calidad	3.-Linea de productos poco amplia
	4.-Promociones	4.-Nose ubicara dentro de un centro comercial
5.-Precios competitivos	5.-Alquiler elevado	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
1.-Demanda insatisfecha	1.- (O1, O2, F1, F3, F5) Cubrir la demanda insatisfecha y las expectativas del público, ofreciendo productos novedosos, de buena calidad y a precios accesibles. 2.- (O3, O4, O5, F2, F4) Hacer uso de las redes sociales para dar a conocer los modelos de las prendas, promociones, precios y la dirección exacta, de esta manera estar en constante interacción con el cliente.	1.- ( O2, O4, O5, D1, D4) Desarrollar estrategias publicitarias vía internet, dando a conocer los productos enfatizando en su valor agregado , la diferenciación , así de esta manera lograr reconocimiento en el mercado. 2.- (O1, O3, D2, D3, D5) A medida que la empresa vaya creciendo, se implementaran mas sucursales y así mismo se ampliaran la línea de productos, para poder cubrir aun más la demanda insatisfecha.
2-Expectativas por modelos de prendas novedosos y diferenciados		
3.-Crecimiento económico del país		
4.-Desarrollo de las comunicaciones, vía internet		
5.-Creciente interés por la imagen y la moda		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1.-Tiendas posicionadas y reconocidas	1.- (A1, A2, A4, F1, F3, F5) Ganar posicionamiento en el mercado mediante promociones y brindando productos diferenciados, de buena calidad, a precios accesibles, así mismo cambiar la mala reputación que se tiene de los productos chinos.	1.- (A1, A2, A4, F1, F2, F3), Implementar un plan de marketing para lograr ser una empresa reconocida y a la vez pueda lograr incrementar paulatinamente su posición en el mercado.
2.-Elevado número de productos sustitutos en el mercado		
3-Inflacion		
4.-Mala reputación de los productos chinos en el mercado	2.- (A3, A5, F2, F4) Llevar a cabo promociones y a la vez ofrecer un buen producto para fidelizar al cliente de tal manera que si se da un incremento en el precio por motivos económicos, no perderlos.	2.- (A3, A5, F4) Captar clientes y fidelizarlos, adelantándose a los competidores en variedad y diferenciación en las prendas de vestir.
5.-inestabilidad macroeconómica		

Fuente: Elaboración propia.

## **4.6. PLAN ESTRATEGICO**

### **4.6.1. Visión**

Ser al año 2020 una de las empresas líderes de la moda femenina más importantes del ámbito local de los distritos de Piura, Castilla y veintiseis de octubre, comercializando prendas importadas y diferenciadas a los segmentos socioeconómicos A, B y C, siempre respetando los derechos y el trabajo tanto de nuestros colaboradores como de nuestros clientes, de esta manera tener un crecimiento continuo y poder posteriormente ofrecer nuestros productos al interior del País.

### **4.6.2 Misión**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo prendas de vestir femeninas importadas, de modelos diferenciados, de buena calidad y a precios accesibles, para aquellas mujeres que buscan sentirse únicas y con un estilo propio, así mismo propiciar un ambiente seguro, cómodo y agradable a nuestros clientes y colaboradores.

### **4.6.3. Objetivos Estratégicos**

OE 1 Posicionar la marca ONLY en la mente de mujer Piurana, ofreciendo productos que cumplan con sus expectativas, de tal forma que se logre satisfacer esa demanda, y que se convierta en una empresa reconocida por sus productos de calidad, precio, exclusividad.

OE 2 Adelantarse a los competidores en variedad y diferenciación en las prendas de vestir.

OE 3 Precios competitivos

OE 4 Satisfacer la demanda con buenos productos.

OE 5 Contar con un personal altamente capacitado para el desempeño de sus actividades.

OE 6 Obtener fidelidad por parte de nuestros clientes.

OE 7 Obtener rentabilidad.

**a) Objetivos a corto plazo**

OCP 1 Satisfacer al máximo las expectativas de los clientes brindando prendas diferenciadas en su alta calidad en telas y textiles.

OCP 2 Formar alianzas estratégicas con nuestros proveedores con la finalidad de obtener productos de buena calidad y a un mejor precio.

**b) Objetivos a Mediano plazo**

OMP 1 Fidelización de clientes

OMP 2 Recuperar nuestro capital de inversión.

OMP 3 Mantener un buen clima que promueva la innovación

OMP 4 Generar utilidades para mantener la solidez financiera, impulsar el crecimiento.

**c) Objetivos a largo plazo**

OLP 1 Reconocimiento de nuestra empresa.

OLP 2 Ampliación de nuevas sucursales.

## **4.7. PLAN DE MARKETING**

El objetivo del Plan de Marketing es determinar estrategias para ganar notoriedad y posicionamiento en el mercado mediante nuestro producto diferenciado, así mismo lograr la satisfacción y fidelización de los clientes y obtener la rentabilidad esperada que genere mayores beneficios.

### **4.7.1. Imagen Corporativa**

La empresa comercializara prendas de vestir importadas para damas, nuestro producto a diferencia de lo que se ofrece en el mercado será un producto cuyo valor agregado es que son modelos únicos y diferenciado, es precisamente este último uno de los atributos más importantes que debería tener una prenda según la investigación realizada que determino que al 63.2 % de mujeres les gustaría que una nueva tienda de ropa venda prendas diferenciadas.

**Cuadro 4. 16 Aspectos que a las mujeres les gustaría que tenga una nueva tienda de prendas de ropa femenina**

	N°	%
Prendas Diferenciadas	108	63,2%
Prendas de buena calidad	39	22,9%
Precios bajos	14	8,2%
Modelos variados	10	5,8%
Total	171	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

En la tabla se observa que el 63.2% de mujeres consideran que la característica más importante que debe tener una nueva tienda de ropa femenina es que sus prendas sean diferenciadas, por otro lado el 22.9% considera que la calidad de las prendas sería lo más importante, un 8.2% contestó que lo más importante son los precios bajos y por ultimo un 5.8 considera que las prendas de una nueva tienda deberían de ser modelos variados.

En “only” apostamos por un producto diferenciado para poder satisfacer las expectativas de las mujeres, ya que una empresa que no puede desarrollar un beneficio diferenciado a su público objetivo difícilmente podrá desarrollar una relación más fuerte que la competencia. Así mismo las prendas importadas serán modelos exclusivos que no los encuentran en cualquier tienda de ropa, en la investigación que se realizó al mercado objetivo se observó que el 91.8% de mujeres si estarían dispuestas a adquirir prendas de vestir exclusivas e importadas, lo cual es favorable para nuestro proyecto.



**Cuadro 4. 17 Disposición de las mujeres para adquirir prendas de vestir exclusivas en ropa importada**

Disponibilidad	Nº	%
No	14	8,2%
Si	157	91,8%
Total	171	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

La encuesta aplicada refleja que hay un mercado bastante amplio que estaría dispuesto a adquirir prendas de vestir exclusivas e importadas, esta cifra corresponde a un 91.8%, mientras que solo un 8,2% indica lo contrario.

#### **Aspectos Generales**

- Carácter: Económico.
- Categoría: Comercialización
- Naturaleza: Implementación.
- Referencia: Proyecto privado.
- Área de influencia y ubicación: Centro de Piura

#### **Objetivos del proyecto**

- Obtener la rentabilidad esperada.
- Ganar el 10% anual de las mujeres dispuestas a adquirir prendas de vestir exclusivas en ropa importada.(ver **Cuadro 4. 18**)
- Generar empleo y autoempleo.
- Nombre de la empresa “**ONLY**” EIRL



**Figura 4. 5 Imagen comercial**

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **4.7.2. La mezcla de Marketing**

Se empleará el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto.

Una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Las prendas de vestir de ONLY se caracterizará por ser importadas, de modelos exclusivos, esto lo diferencia del resto de tiendas de ropa en Piura.

A continuación, se detalla la mezcla de marketing de la empresa ONLY

##### **a) Producto**

El producto ofrecido cumplirá las certificaciones de calidad internacional satisfaciendo la tendencia actual por los productos de calidad, y distinguiéndonos de nuestros competidores, así mismo esta se caracteriza por que son diferenciadas de modelos únicos y exclusivos.

##### **Línea de productos**

Las prendas de vestir que se ofrecerán serán las siguientes:

- Pantalones.
- Blusas.
- Shorts.
- Vestidos.
- Polos.

**Cuadro 4. 18 Prendas de vestir que compran las mujeres**

Prendas de vestir	Nº	%
Blusas	69	40,4%
Pantalones	36	21,1%
Shorts	27	15,5%
Vestidos	24	13,8%
Polos	15	9,2%
Total	171	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

El estudio realizado muestra que las prendas de vestir más demandadas por los encuestados, son las blusas, según lo indica el 40.4%; luego el 21.1%, compra más pantalones, el 15.5% shorts; el resto, 13.8% y 9.2% prefiere los vestidos y los polos respectivamente.

En base a los valores obtenidos anteriormente se va a establecer que cantidad se comprara de cada producto de acuerdo a la demanda establecida, que en este caso es de 388 prendas por mes

**Cuadro 4. 19 Prendas de vestir que se venderán**

<b>COSTO VARIABLE:</b>	<b>Prendas = 344</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Blusa 40,4%	139	35	4,864.16
Short 15,5%	53	45	2,399.40
Pantalón 21,1%	73	60	4,355.04
Vestido 13,8%	47	55	2,610.96
Polo 9,2%	32	25	791.20
<b>TOTAL</b>			<b>15,020.76</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

## **Marcas**

Las marcas que se venderán serán las más reconocidas entre ellas figuran las siguientes:

**Metro.-** Es una marca que se caracteriza por tener los mejores diseños en vestidos casuales para damas.



**Figura 4. 6 Vestido manga larga casual**  
Fuente Alibaba,(2016)



**Figura 4. 7 Vestido floral corto**  
Fuente: Alibaba (2016)



**Figura 4. 8 Vestido negro corto versión coreana**  
**Fuente: Alibaba (2016)**

- **Sebowell.-** Marca de Pantalones.



**Figura 4. 9 Pantalón rasgado**  
**Fuente: Alibaba (2016)**



**Figura 4. 10 Pantalón con aplicaciones florales**

**Fuente: Alibaba (2016)**

**Yihao.-** Marca de polos y blusas.



**Figura 4. 11 Blusa con escote y encaje**  
**Fuente: Alibaba (2016)**



**Figura 4. 12 Blusa casual manga larga**  
**Fuente: Alibaba (2016)**



**Figura 4. 13 Polo manga corta**  
**Fuente: Alibaba (2016)**



**Figura 4. 14 Blusa manga larga con encaje**  
**Fuente: Alibaba (2016)**

**Colormy.- shorts**



**Figura 4. 15 Short rasgado**  
**Figura: Alibaba (2016)**

## **Diseños**

Los diseños de las prendas están basados en las tendencias de moda actual, así también de lo que usan las mujeres en nuestra ciudad y ello depende de la temporada en la que se encuentren. En la ciudad de Piura normalmente el clima es cálido, casi siempre sale el sol, sin embargo también hay periodos un poco fríos como son los meses entre junio hasta agosto.

## **Empaque**

Todas las compras serán entregadas a nuestros clientes en bolsas con diseños que tengan un toque de modernidad y que tengan impreso datos de la tienda como nombre, dirección, teléfonos y página de Facebook para que los clientes puedan ingresar y ver nuestros modelos por internet.

## Garantías

El cliente podrá contar con la garantía del cambio de producto, siempre y cuando cumpla con las siguientes condiciones:

- El cambio se hará dentro de un plazo máximo de 15 días calendario.
- La prenda debe encontrarse en buen estado.
- Las prendas deben conservar las etiquetas.

### a) Precio

El precio de nuestro producto es importante pues su cálculo determinará los márgenes en la venta, para fijarlo fue importante saber cuánto suele pagar el cliente y cuanto está dispuesto a pagar según el estudio de mercado realizado.

El precio dependerá también de la prenda, se creará estrategias de promoción con la finalidad de que las mujeres se sientan atraídas por adquirir el producto. El gasto promedio para poder adquirir una prenda está entre los 40 y 100 soles.

**Cuadro 4. 20 Precio que están dispuestos a pagar por una prenda de vestir importada**

Precio	Nº	%
de 30 a 50soles	5	2,9%
de 50 a 70 soles	25	14,7%
de 70 a 100 soles	101	59.1%
de 100 a 200 soles	24	14.0%
de 200 soles a mas	16	9,4%
Total	171	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

Con respecto al precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar para adquirir prendas de vestir importadas, la mayoría de ellos, 59.1%, indica que podría pagar entre 70 y 100 soles que se encuentra dentro de nuestro rango de precios; el 14% de encuestados pagarían entre 100 a 200 soles por prenda de vestir.



**Cuadro 4. 21 Precio de las prendas de vestir**

Prenda	Costo	Mark-Up	Precio de venta
Blusa	35.00	70%	59.50
Short	45.00	70%	76.50
Pantalón	60.00	70%	102.00
Vestido	55.00	70%	93.50
Polo	25.00	70%	42.50
<b>Promedio</b>	<b>44.00</b>		<b>74.80</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

El precio de estableció con un margen de utilidad de 70%, para determinar dicho precio se tuvo en cuenta el precio de la competencia y el que los encuestados estarías dispuestos a pagar, para que de esta manera puedan ser accesibles y competitivos.

Un punto importante también es el monto que las mujeres estarían dispuestas a gastar mensualmente para la compra de ropa, en la investigación se muestran los siguientes resultados.

**Cuadro 4. 22 Monto mensual que las mujeres destinan a la compra de ropa**

Monto	Nº	%
Menos de 100 soles	31	18.1%
de 100 a 199 soles	38	22.2%
de 200 y 299 soles	79	46.1%
de 300 y 399 soles	17	9.9%
400 soles a más	6	3,5%
Total	171	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

Con respecto al monto que las encuestadas destinan a las compras de prendas de vestir, la mayoría, 46.1%, indica que gasta de 200 a 299 soles; luego el 18.1% gasta menos de 100 soles y el 13.4% gasta una cifra de 300 soles a más.

## b) **Promoción**

Los medios de promoción serán los siguientes:

### **Promoción de lanzamiento**

- **Radios locales**

Buscamos contactar a las mujeres que tengan entre 15 y 35 años de edad por lo que utilizaremos publicidad en las radios locales.

- **Volantes**

Por lanzamiento y hasta que sea reconocida en nuestra empresa imprimiremos volantes con nuestros productos, los cuales serán repartidos en universidades, institutos, centros comerciales, entre otros puntos de la ciudad.

- **Redes sociales**

Hoy en día podemos contar con un medio muy utilizado por los jóvenes, las redes sociales como Facebook, entre otros estarán presentes entre nuestros medios de promoción, contaremos con una cuenta de Facebook, donde nuestro público no solo podrá ver lo que ofrecemos, sino también pueden dar su opinión acerca de lo que deseen que ONLY tenga en los siguientes días.

El local elegido tiene buena ubicación. Está situado en el centro de Piura que es muy concurrido por la población objetivo, lo cual nos asegura que el "boca oído" tenga más efectividad.

Para promocionar nuestros productos obsequiaremos un accesorio por cada compra entre collares, aretes, pulseras o vinchas para que nuestras clientas puedan combinar con su prenda, con esto se busca ganar preferencia por parte de los clientes, así mismo en las bolsas donde se les entregara sus compras vienen impresos datos de la empresa como dirección, teléfonos y la página de Facebook para promocionar los productos.

**Cuadro 4. 23 Presupuesto de marketing de lanzamiento**

Marketing de Lanzamiento	Costo
Anuncios por radio	200
Folletos	300
Anuncios por Facebook	80
<b>TOTAL</b>	<b>580</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Cuadro 4. 24 Presupuesto de marketing de mantenimiento**

Marketing de sostenimiento	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bolsas de empaque	400	0.4	160
Aretes	50	2	100
Collares	40	2.5	100
Vinchas	25	2.2	55
Pulseras	50	2.1	105
<b>TOTAL</b>			<b>520</b>

**Fuente:** Elaboración Propia.

En cuanto al marketing de sostenimiento incluye las bolsas de empaque que contarán con dirección, nombre de la empresa, teléfonos y página de Facebook, así mismo accesorios como aretes, collares, vinchas, pulseras que se regalarán por la compra de las prendas.

#### c) **Plaza o Distribución**

Inicialmente tendremos una cobertura en la ciudad de Piura

#### **Canales de distribución**

Para empezar se contará con un canal de distribución que será la tienda física, posteriormente se implementará una tienda virtual.

#### **Tienda física**

Contaremos con una tienda física ubicada en Av. Grau 334 en el centro de Piura, que es una de las avenidas más concurridas de nuestra ciudad, aquí podremos exhibir nuestros productos desde aquí se hará la distribución de las prendas de vestir. En la atención de nuestros clientes contaremos con un ejecutivo de ventas, quien podrá asesorar sobre temas de moda, tendencias, colores, estilos, combinaciones.

Estos son todos los medios que se utilizaran para promocionar la tienda en su lanzamiento, esto incluye anuncios por radio, folletos de propaganda y anuncios por Facebook.

## 4.8. PLAN DE OPERACIONES

### 4.8.1. Localización e Instalaciones

La ubicación de una empresa es sumamente fundamental porque tiene que tener como prioridad minimizar costos y aprovechar los recursos del entorno para satisfacer las necesidades del negocio.

**Cuadro 4. 25 Preferencias para la ubicación de una nueva tienda de ropa femenina**

Preferencias	Nº	%
Centros comerciales	100	58,5%
Centro de Piura	58	33,9%
Mercado modelo	13	7,6%
Total	171	100,0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

Con respecto a la ubicación de la nueva tienda, el 58.5% de los encuestados, prefieren que este ubicada en un centro comercial, pues la gran mayoría de personas prefieren estos lugares al momento de realizar compras, sin embargo el 33.9%, prefieren que la nueva tienda de ropa se ubique el centro de Piura y por ultimo un 7.6%, prefirió el Mercado Modelo.

El local se ubicara en el centro de Piura , en la Av. Grau 334 ya que los costos de alquiler serán más bajos que los ubicados en centros comerciales , esta reducción de costos del local también se verá reflejada en los precios de las prendas de vestir siendo esta una ventaja respecto a las demás tiendas de prendas de vestir importadas ubicadas en centros comerciales ,de esta manera se busca ganar clientes y lograr posicionamiento en el mercado , además consideramos que el centro de Piura es una zona bastante comercial y con fácil accesibilidad por lo que los clientes no tendrán problemas en visitarnos , aparte de ello la infraestructura del local no tendrá nada que envidiar a las grandes tiendas ubicadas en centros comerciales , esto hará que el cliente se sienta cómodo.

Para poder lograr identificar el lugar correcto aparte de analizar el estudio de mercados que se realizó a través de la encuesta también se tomó en cuenta el modelo de Karen Weinberger para lo cual tomamos en cuenta los siguientes aspectos:

1. Acceso a servicios básicos (agua, energía, manejo de desechos, entre otros).
2. Fácil acceso para los clientes.
3. Seguridad.

Teniendo en cuenta estos criterios y en base a la respuesta de los encuestados, llegamos a la conclusión que la boutique de ropa se debe ubicar en la Av. Grau 334

**Cuadro 4. 26 Instalaciones**

<b>INSTALACIONES</b>
Caja
Atención al cliente
Sala de exhibición de ropa
Vestidor
Almacén
Servicios Higiénicos

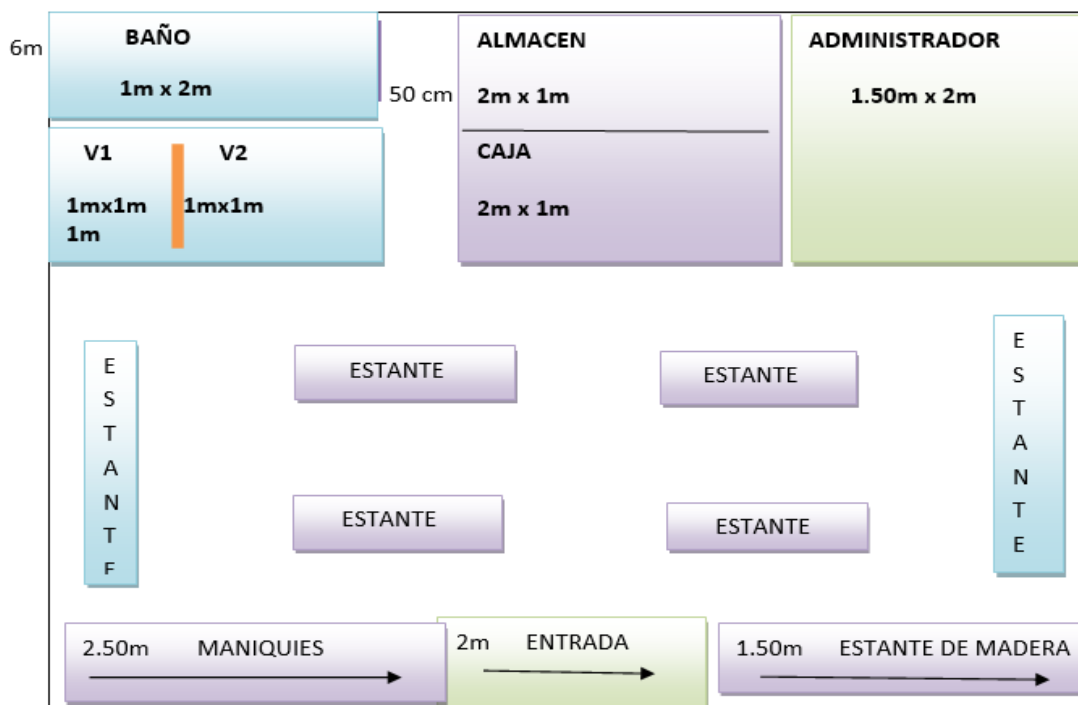
**Fuente:** elaboración propia



**Figura 4. 16 Boceto de instalaciones ONLY**  
Fuente: diseñador Deyber Palacios

Las medidas del local serán de 6m cuadrados y contara con las siguientes instalaciones:

- **Caja.-** (2mx1m) Es donde se ubicara la persona encargada de embolsar las prendas, hacer las cobranzas y el cuadro de las ventas del día.
- **Atención al cliente.-** (1.50mx2m) En esta parte se encontrara la persona encargada de la administración del negocio y quien brindara atención al cliente cuando sea necesario.
- **Sala de exhibición de ropa.-** (4mx6m) Esta es la parte principal, pues aquí se ubicaran los estantes con la ropa debidamente ordenada y se exhibirán en los maniqués los modelos de ropa más novedosos.
- **Vestidor.-**(1mx1m) Se contara con dos vestidores donde las compradoras podrán probarse las prendas de vestir de su preferencia.
- **Almacén.-** (1mx2m) Habrá un pequeño almacén donde se colocara la mercancía.
- **Servicios Higiénicos.-** (1mx2m) Será solo de uso del personal de trabajo.



**Figura 4. 17 Plano de Layout de las instalaciones**  
**Fuente:** Elaboración propia

La entrada al local medirá 2m de alto y 2m de ancho, será amplia para la comodidad de los compradores, al lado izquierdo de la entrada estarán exhibidos los maniqués con los modelos de prendas de temporada, en el lado derecho se ubicara un estante de madera con prendas de vestir exhibidas, al ingresar al local de frente habrá un pasillo libre, de 1metro de ancho al lado izquierdo y derecho de este pasillo se ubicaran estantes de madera y de metal y en la parte de al fondo a la izquierda estarán los servicios higiénicos solo para uso del personal de trabajo, así mismo se encontraran los dos vestidores con sus espejos respectivamente, a continuación se ubicara la caja , donde se harán las cobranzas de las compras y la entrega de estas, seguida por el ambiente de atención al cliente donde se encontrara el administrador de la tienda realizando sus funciones y a quien se le derivara los reclamos y consultas correspondientes que se puedan dar, finalmente estará un pequeño almacén para guardar la mercadería en stock.

Por la parte de los pasillos libres se encontrara el ejecutivo de ventas quien será la persona encargada de dar la bienvenida al público y así mismo atender consultasen cuanto a precio, calidad o cualquier tipo de información sobre el producto que el comprador requiera. El mobiliario que tendrá la empresa será el siguiente:

**Cuadro 4. 27 Muebles y Enseres (ver anexos pág. 131, 132, 133)**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>
· 3 Exhibidores de madera
· 4 Exhibidores de metal
· 2 Sillas
· 3 Maniqués
· 1 Sillón pequeño
· 2 Archivadores de documentos
· 2 Módulos de madera
· 3 Espejos
· 1 Basurero
· 1 Recogedor
· 1 Extinguidor
· 1 Escoba

**Fuente:** Elaboración Propia

**Cuadro 4. 28 Equipos de oficina (ver anexos pág. 133, 134)**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>
· 2 Computadoras
· 1 Lector de código de barras
· 1 Impresora de documentos
· 1 Impresora de tickets de venta
· 2 Celulares

**Fuente:** Elaboración Propia



**Cuadro 4. 29 Presupuesto de operaciones**

MAQUINARIA, MOBILIARIO Y EQUIPO	Número	Valor Unitario	Importe
Computadoras	2	1,300.00	2,600.00
Lector de código de barras	1	120	120.00
Impresora de documentos	1	250	250.00
Impresora de tickets de venta	1	550	550.00
Celular	2	200	400.00
Exhibidores de metal	4	70	280.00
Maniqués	3	95	285.00
Exhibidores de madera	3	550	1,650.00
colgadores de madera	200	0.7	140.00
Sillas	2	80	160.00
sillón pequeño	1	100	100.00
Módulos de madera	2	250	500.00
Muebles archivadores de documentos	2	150	300.00
Espejos	3	60	180.00
Recogedor	1	9	9.00
Escoba	1	10	10.00
Basurero	1	12	12.00
Extintidor	1	110	110.00
<b>Total</b>			<b>7,656.00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

El monto total que se requiere para gastos en maquinaria y equipo asciende a S/7,656.00, este monto incluye equipos de oficina como también muebles y enseres que serán necesarios para la puesta en marcha del negocio.

**Cuadro 4. 30 Servicios**

SERVICIOS	Número	Remunerac Mes	Importe por mes	Importe AÑO
Agua	1	80.00	80.00	960.00
Luz	1	150.00	150.00	1,800.00
Telefonía e Internet	1	70.00	70.00	840.00
Gastos de publicidad y promoción	1	1,100.00	1,100.00	13,200.00
Alquiler de local	1	2800.00	2,800.00	33,600.00
<b>Sub-Total Personal:</b>			<b>4,200.00</b>	<b>50,400.00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Entre los servicios que se contrataran para la empresa pueda operar, se encuentran los servicios de luz, de agua, internet y alquiler del local.

## **Horario**

El horario de atención de la tienda será de lunes a sábado desde las 9 am hasta las 9pm, los días domingos no se trabajará.

### **4.8.2. Proceso de importación**

El tiempo estimado que dura el proceso para importar la ropa será de 30 0 40 días aproximadamente y es el siguiente:

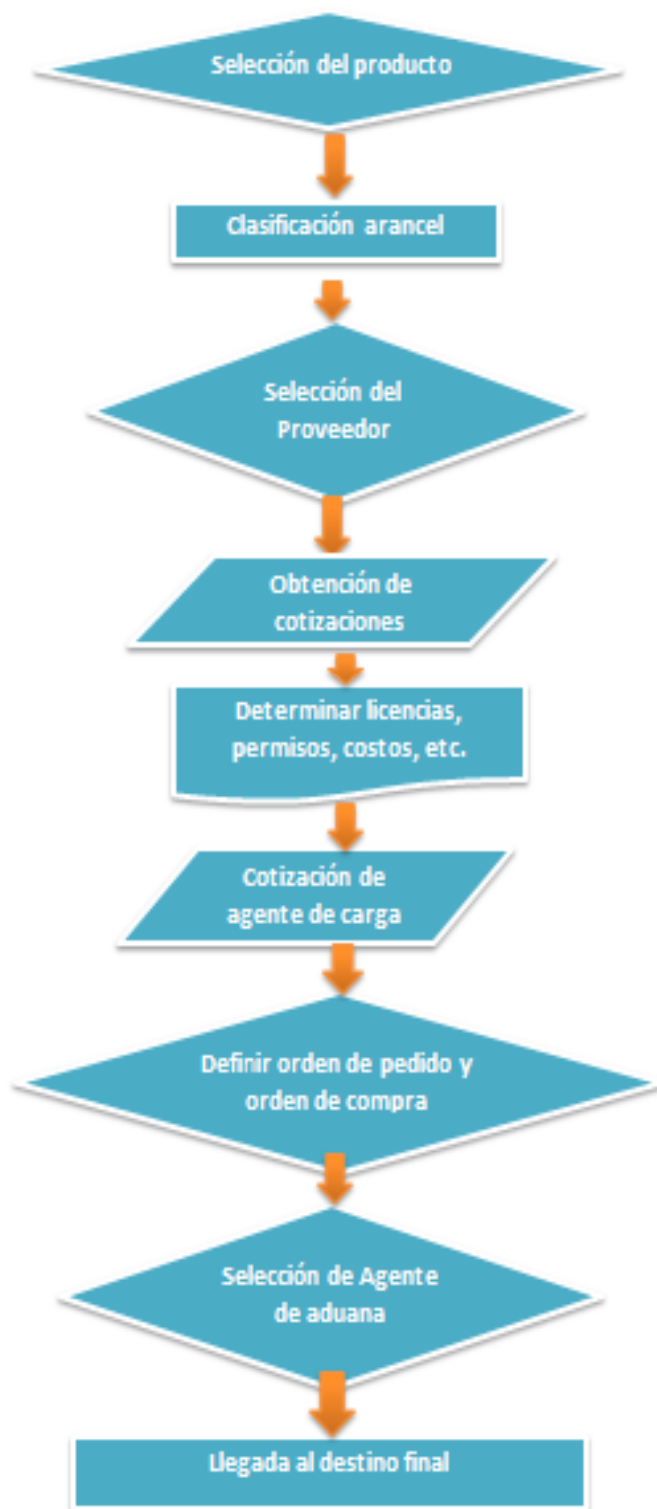
**1.-Selección el producto – 2 días:** Durante esos días se identificara los modelos de ropa con sus respectivos proveedores, se hará una comparaciones cuanto a modelos de las prendas y precios `para posteriormente elegir a los proveedores con los cuales se negociara.

**2.-Elegir al proveedor – 1 días:** Una vez seleccionados los proveedores, se comunicara con ellos para realizar los `pedidos.

**3.-Obtención de cotizaciones por parte de los proveedores – 2 días:** se obtendrá vía e-mail las cotizaciones, es decir los precios de las prendas y sus respectivas cantidades.

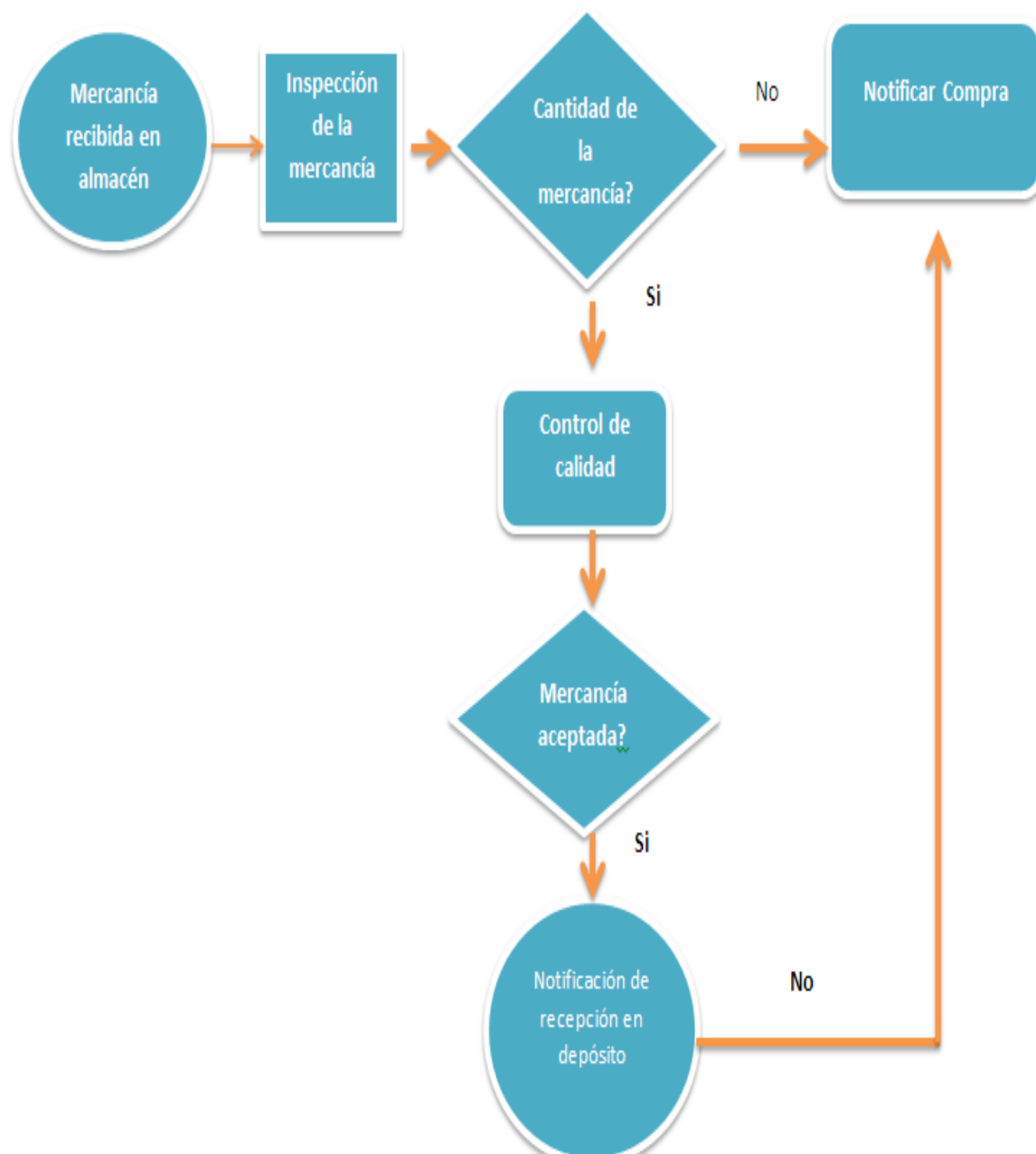
**4.-Definir orden o pedido – 2 días:** Se confirmaran los pedidos, si estos cumplen con las expectativas y se hará las transferencias de dinero correspondientes a los proveedores.

**5.- Llegada al destino final – Después de 25 o 30 días:** Desde que se hizo el pedido, este tiempo incluye la cotización del agente de carga, contratación de seguro y selección del agente de aduana, ya que la contratación de estos servicios será responsabilidad del proveedor, pues se importara con el incoterm CIF (Costo, Seguro y Flete).



**Figura 4. 18** Flujograma de proceso de importación  
Fuente: Elaboración Propia.

Para recepcionar y verificar que la mercadería sea la que se pidió, en las cantidades exactas, de la calidad esperada y que estén todas en perfecto estado, tomara 2 días, luego se enviara un reporte de que todo está conforme a los proveedores y finalmente se colocara en el ambiente de exhibición pata su posterior venta.

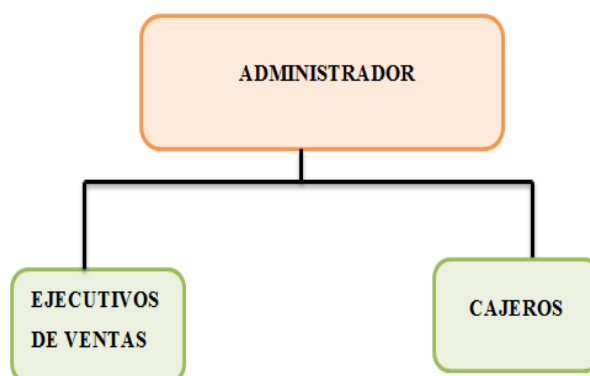


**Figura 4. 19 Flujograma de recepción de la mercadería**  
**Fuente:** Elaboración propia

## 4.9 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 4.9.1. Organigrama de la empresa

La empresa contará con 4 trabajadores: 1 administrador, 1 cajero, y 1 ejecutivos de venta, el organigrama estará encabezado por el administrador que será quien tendrá a cargo a los demás trabajadores.



**Figura 4. 20 Organigrama de la empresa**  
Fuente: Elaboración Propia.

### 4.9.2. Puestos requeridos y sus funciones

El total de puestos requeridos para cada área es el siguiente:

**Cuadro 4. 31 Personal de la Empresa**

<b>Puestos</b>	<b>Puestos requeridos</b>
Administrador	1
Cajero	1
Ejecutivos de Venta	1

Fuente: Elaboración propia

A continuación se mostrara cada uno de los puestos requeridos para la empresa, la cantidad, el perfil que se debe tener para ocupar cada cargo y finalmente las funciones que llevara a cabo cada uno.

**Cuadro 4. 32Perfil para el puesto de administrador**

<b>Puesto</b>	<b>Administrador</b>
Descripción del puesto	<p>Se encargara de la dirección y coordinación de las actividades dentro de la empresa, es quien representa a la empresa ante los clientes, entre sus tareas se encuentra el revisar que los procesos se estén llevando a cabo de forma correcta en el negocio.</p> <p>El administrador será la persona encargada de evaluar mensualmente el desempeño de todos los trabajadores.</p>
Requisitos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Licenciatura en Administración de empresas, Ingeniera industrial o carrera afines.</li> <li>2.-Previa experiencia, mínima de un año en puestos similares</li> <li>3.-Experiencia en manejo de personal.</li> <li>4.-Conocimientos en Importación.</li> </ol>
Descripción de tareas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Trato con los proveedores.</li> <li>2.-Resolución de conflictos entre el personal.</li> <li>3.-Toma de decisiones.</li> <li>4.-Se encargará de supervisar las ventas</li> <li>5.-Estar enterado de cualquier anomalía que suceda en la empresa para poder solucionarla</li> <li>6.-Atender las quejas y reclamos de los clientes</li> <li>7.-Fijar metas de trabajo.</li> <li>8.-Realizar labores administrativas en conjunto con los demás colaboradores.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 4. 33 Perfil para el puesto de cajero**

<b>Puesto</b>	<b>Cajero</b>
Description del puesto	Son las personas encargadas de la caja, de los cobros de las ventas.
Requisitos	1.-Estudios superiores culminados o en curso de administración, contabilidad, economía o carreras afines.
Description de tareas	1.-Realizar operaciones de cobros por los productos. 2.-Embolzar las prendas. 3.-Emitir boletas o Facturas por la compra según sea el caso. 4.-Cuadrar caja todos los días al terminar la jornada laboral.

**Fuente:** Elaboración Propia

**Cuadro 4. 34 Perfil para el puesto de ejecutivo de ventas**

Puesto	Ejecutivo de Ventas
Descripción del puesto	Este puesto se encarga de asesorar e informar a los clientes todo sobre las prendas de vestir, en cuanto a precios, calidad de prendas, tipo de telas, tallas, modelos, y todo lo relacionado con las prendas de vestir.
Requisitos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Secundaria completa.</li> <li>2.-Estudios superiores culminados o en curso.</li> <li>3.-Tener por lo menos 6 meses de experiencia en ventas.</li> </ol>
Descripción de tareas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Ofrecer los productos resaltando los beneficios.</li> <li>2.-Tratar de convencer a los clientes para que se haga efectiva la venta.</li> <li>3.-Estar informados sobre la tendencia de la moda, para que puedan brindar un buen asesoramiento de imagen a los clientes.</li> <li>4.-Conocer cada una de las prendas de vestir que están exhibidas, manejar precios, calidad de las telas, estilos, diseños etc</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia



### **4.9.3. Plan de reclutamiento y capacitación**

Para el reclutamiento del personal se anunciarán por las redes sociales. Dentro de los anuncios se incluirá una descripción breve del puesto y de la empresa, así como de información de contacto. Después de haber atraído a un considerable número de personas, se procederá a seleccionar a las personas que ocuparán los puestos descritos, siempre y cuando su perfil se acerque al requerido.

Se utilizarán los siguientes instrumentos para el proceso de selección:

- Solicitud de empleo debidamente llenada.
- Entrevista personal.
- Se verificarán referencias de los candidatos

Se evaluará el desempeño del personal cada mes basándose en su desempeño y su disposición.

#### 4.9.4. Administración del recurso humano

**Cuadro 4. 35 Salario de los trabajadores**

ORDEN	CARGO U OCUPACIÓN	Ingresos del trabajador	Total remuneración bruta	RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR					Remuneración neta	Aportaciones del empleador		
		Sueldo básico		SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES - AFP				Total descuento		Salud	SCTR	Total aportes
				AFP	Aporte obligatorio	Comisión % sobre R.A.	Prima de seguro					
01	Administrador	1,200.00	1,200.00	Habitat	120.00	17.64	15.96	153.60	1,046.40	108.00	15.00	<b>123.00</b>
02	cajero	1,000.00	1,000.00	Habitat	100.00	14.70	13.30	128.00	872.00	90.00	12.50	<b>102.50</b>
03	ejecutivo de ventas	850.00	850.00	Habitat	85.00	12.50	11.31	108.80	741.20	76.50	10.63	<b>87.13</b>
TOTALES S/.		<b>3,050.00</b>	<b>3,050.00</b>		<b>305.00</b>	<b>44.84</b>	<b>40.57</b>	<b>390.40</b>	<b>2,659.60</b>	<b>274.50</b>	<b>38.13</b>	<b>312.63</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

En este cuadro se puede observar los salarios del personal de trabajo, con los respectivos descuentos que corresponden a pagos de AFP, que en este caso se optó por AFP Hábitat, así como también primas de seguro, resultando la remuneración neta de cada trabajador.

**Cuadro 4. 36 Retenciones que se aplicaran al salario del personal**

	<b>SNP/ ONP</b>	<b>PRIMA</b>	<b>HABITAT</b>	<b>INTEGRA</b>	<b>PROFUTURO</b>
<b>APORTE OBLIGATORIO</b>	13%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
<b>COMISIÓN % SOBRE R.A.</b>		1,60%	1,47%	1,55%	1,69%
<b>PRIMA SEGURO</b>		1,33%	1,33%	1,33%	1,33%

Fuente: Elaboración Propia

Al personal se le hará descuentos correspondientes a sus beneficios como AFP, que en este caso será hábitat que corresponde al 10% del sueldo, así mismo seguro de salud 9% y un seguro adicional que es el SCTR (Seguro complementario de trabajo de riesgo)

**Cuadro 4. 37 Pagos adicionales al personal**

<b>Pago total anual</b>			<b>Pago total mensual</b>		
<b>CTS</b>	<b>Gratif.</b>	<b>Rem. Anual</b>	<b>CTS mensual</b>	<b>Gratif. mensual</b>	<b>Rem. Mensual</b>
1,200.00	1,200.00	18,276.00	100.00	100.00	1,523.00
1,000.00	1,000.00	15,230.00	83.33	83.33	1,269.17
850.00	850.00	12,945.50	70.83	70.83	1,078.79
<b>3,050.00</b>	<b>3,050.00</b>	<b>46,451.50</b>	<b>254.17</b>	<b>254.17</b>	<b>3,870.96</b>

Fuente: Elaboración Propia

Este cuadro muestra los pagos adicionales que se harán a los trabajadores como son la compensación por tiempo de servicios (CTS) y las gratificaciones correspondientes.

## **4.10. ESTUDIO LEGAL**

### **4.10.1. Procedimiento para la Constitución de una Empresa**

Para poder constituir una empresa es importante primero ver qué actividades realizara, en este caso la empresa importara prendas de vestir para damas para su posterior venta.

Importar no es más que comprar un determinado producto, insumo o maquinaria de otro país al nuestro y pasar por los controles aduaneros antes de ingresar la mercadería a nuestro almacén y el fin es generar un Beneficio Económico.

Las importaciones pueden realizarse como persona natural sin negocio o también como una empresa constituida.

Existen dos formas para constituir una empresa, estas son las siguientes:

- 1) Constituyendo una Empresa Unipersonal (Persona Natural con negocio)
- 2) Constituyendo una Empresa como Persona Jurídica (S.A., S.RL., E.I.R.L., etc.)

Constituir una empresa no requiere de un gran capital, sino por el contrario cumplir el formalismo legal y registrar y estar listos para empezar la búsqueda de clientes y concretar la transacción comercial y el fin es convertirse en un importador frecuente (IMPECHI, 2015)

A continuación estos son los pasos para constituir tu empresa desde una visión moderna según IMPECHI

Búsqueda de Nombre.

Reserva de Nombre.

Elaboración de Minuta por Abogado.

Escritura Pública ante Notario.

Inscripción en Registro de Personas Jurídicas.

Tramitar el RUC.

Emisión de Comprobantes de pago.

Licencia de Funcionamiento (Opcional).

#### **4.10.2. Régimen societario**

Como ya se mencionó anteriormente nuestra empresa comercializadora de prendas de vestir para damas será persona jurídica del tipo “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada “EIRL, se definirá como ONLY E.I.R.L, ya que es una de las mejores opciones para iniciar un negocio, pues las decisiones se toman de manera individual sin socios.

La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es un tipo de organización en el que cualquier persona natural puede adquirir personalidad jurídica. La razón de una EIRL es siempre comercial y cuenta con un patrimonio propio, distinto al del titular. MISabogados.com (2014)

#### **Características:**

1. La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es una persona jurídica con un patrimonio distinto al de su titular.
2. El titular de la EIRL es siempre una persona natural.
3. La EIRL es siempre comercial.
4. La EIRL podrá desarrollar operaciones civiles y comerciales, salvo aquellas reservadas por ley a las sociedades anónimas, por ejemplo, bancos y compañías de seguros.
5. El administrador es el titular, quien representa a la EIRL judicial y extrajudicialmente, con todas las facultades de administración y disposición.

#### **Funcionamiento de la EIRL**

El propietario de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada responde con su patrimonio sólo de los aportes efectuados a la empresa. La EIRL por su parte, responde con todos sus bienes de las obligaciones contraídas dentro de su giro, dando de esta manera cumplimiento al objetivo establecido por la ley. MISabogados.com (2014)

Esta empresa será EIRL porque los beneficios de optar por esta forma de organización comercial, es decir, por una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, son evidentes: ya no es necesario contar con otra persona o socio para iniciar una actividad

mercantil, además de que tiene limitación de responsabilidad del titular, el denominado “patrimonio de afectación”, que permite asumir los riesgos inherentes a toda actividad comercial, sin el temor de aventurar, y eventualmente perder, la totalidad del patrimonio como consecuencia del derecho de garantía general de los acreedores.

#### **4.10.3. Régimen Tributario**

ONLY EIRL se acogerá al Nuevo Régimen General (RG), en este Régimen están comprendidos aquellas personas que realicen actividades empresariales o de negocios, entre ellas: personas naturales, personas jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades conyugales que opten tributar como tal y las asociaciones de hecho de profesionales y similares (SUNAT, 2016)

#### **Tributos Afectos:**

##### **Impuesto a la renta**

Se hace una declaración anual y pago de regularización: 28% sobre la renta neta imponible, este impuesto se determina al finalizar el año. La declaración y pago se efectúa dentro de los tres primeros meses del año siguiente, para el año 2016 se calcula el 28% de las utilidades anuales. Teniendo en cuenta el cronograma de vencimientos aprobado por SUNAT. Cabe señalar que debe realizar pagos a cuenta mensuales del 1.5% de los ingresos netos mensuales y al final del año esta cantidad aportada se descuenta del 28% y se paga la diferencia.

##### **Impuesto general a las ventas**

Este impuesto grava la transferencia de bienes y la prestación de servicios en el país, entre otras actividades, con una tasa del 18% (incluye 2% por el impuesto de promoción municipal) que se aplica sobre el valor de venta del bien o servicio, sea cual fuera la actividad a que se dediquen.

## **4.11 PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO**

Con el análisis financiero lo que buscamos saber es la situación económica y financiera del proyecto. Se podría decir que es una herramienta con la cual se podrá evaluar los costos y gastos del Proyecto, y si este proyecto generará una rentabilidad o pérdida en un corto mediano o Largo plazo.

Para la inversión inicial de este negocio tendremos diferentes gastos en los que incurriremos para poder iniciar la operación de este negocio. En los que se encuentran los activos fijos tangibles, activos fijos intangibles y el capital de trabajo, los cuales serán detallados a continuación.

### **4.11.1. Proyección de estados financieros**

#### **1.- Inversión fija**

Para el inicio de cualquier proyecto es necesario realizar una inversión previa a la puesta en marcha o el funcionamiento del mismo, por lo cual es primordial realizar desembolsos en activo fijo, muebles y enseres, gastos pre-operativos y capital de trabajo.

**Cuadro 4. 38 Activos fijos tangibles**

<b>MAQUINARIA, MOBILIARIO Y EQUIPO</b>	<b>Número</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Importe</b>
Computadoras	2	1,300.00	2,600.00
Lector de código de barras	1	120.00	120.00
Impresora de documentos	1	250.00	250.00
Impresora de tickets de venta	1	550.00	550.00
Celular	2	200.00	400.00
Maniqués	3	95.00	285.00
Exhibidores de madera	3	550.00	1,650.00
Ganchos de madera	200	0.70	140.00
Exhibidores de metal	4	70.00	280.00
Sillas	2	80.00	160.00
sillón pequeño	1	100.00	100.00
Muebles archivadores de documentos	2	150.00	300.00
Espejos	3	60.00	180.00
Recogedor	1	9.00	9.00
Escoba	1	10.00	10.00
Basurero	1	12.00	12.00
Módulos de oficina	2	350.00	700.00
Extintidor	1	110.00	110.00
<b>Total:</b>			<b>7,856.00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia.

El monto total de la inversión fija tangible asciende a la suma de S/. 7,856 nuevos soles y comprende: equipos, mobiliario, muebles y enseres en salón y para la oficina de administración. Además, se incluye útiles de limpieza y de seguridad ante un posible accidente como es el extintor.



**Cuadro 4. 39 Activos fijos intangibles**

<b>Inversión intangible</b>	
Licencia de funcionamiento	150
Búsqueda y reserva de nombre	34
Constitución de la empresa	150
Certificado de defensa civil	148
Libros de contabilidad	43
Legalización del libro de planillas	38
<b>TOTAL</b>	<b>563</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

El monto total de la inversión fija intangible es 563 nuevos soles y comprende los gastos por trámite de licencia de funcionamiento, los gastos notariales, los gastos por adquisición y legalización de libros contables.

## 2.-Capital de trabajo

**Cuadro 4. 40 Capital De Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>Prendas = 344 por mes</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Blusa 40,4%	139	35	4.864,16
Short 15,5%	53	45	2.399,40
Pantalón 21,1%	73	60	4.355,04
Vestido 13,8%	47	55	2.610,96
Polo 9,2%	32	25	791,20
<b>TOTAL</b>			<b>15.020,76</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

El monto de capital de trabajo es de 15,020 nuevos soles, y son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar, en este caso serían las prendas de ropa con la que se iniciara la empresa que serán 344 prendas de vestir por mes ente pantalones, blusas, shorts, vestidos y polos.

### 3.- Inversión Total

**Cuadro 4. 41 Inversión**

<b>INVERSION</b>	
<b>Activos fijos:</b>	<b>23.439,71</b>
Obra construida	-
Maquinaria, Mobiliario y equipo	<b>7.856,00</b>
Capital de trabajo: Efectivo mínimo requerido	<b>15.020,76</b>
Activo diferido (gastos de organización)	<b>562,95</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

La inversión total es la suma de los activos fijos intangibles, los activos fijos tangibles y el capital de trabajo, resulta como monto total **23,439.71** soles.

**Cuadro 4. 42 Financiamiento**

<b>INFORMACIÓN DE FINANCIAMIENTO</b>	
Préstamo	20.439,71
Tasa de interés anual	20,54%
Plazo del préstamo: en años	3
Aporte de capital	3.000,00

**Fuente:** Elaboración Propia

En cuanto al financiamiento, se hará un aporte de capital propio de 3000 soles que corresponde al 12.80% de la inversión total y la diferencia se financiará mediante un préstamo en una entidad financiera, dicho monto asciende a 20,439.71 soles que equivale al 87.20% de la inversión.

La Entidad Financiera con la cual se trabajara será Interbank, la tasa de interés anual será de 20,54% y se tiene programado pagarlo en un periodo de 3 años.

**Cuadro 4. 43 TREMA**

<b>CAPITAL PROPIO:</b>	
Tasa de rendimiento anual (TREMA)	6.98%
Monto de impuesto a la renta RG	28%

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 4. 44 Calculo de la Trema**

<b>Cálculo de la TREMA (Castañeda, 2016)</b>		
Rentabilidad promedio anual del sector (r)	4%	Se consideró la rentabilidad promedio bancaria de 4.4%, (Banco Central de Reserva del Perú B. , 2016)
Inflación promedio últimos 12 meses (i)	3.23 %	Según , (El Comercio, 2017)
Tasa libre del riesgo (tasa activa bancaria) (l)	3%	Tasa que paga BCRP por operaciones de mercado abierto, (Banco Central de Reserva del Perú B. , 2016)
Tasa pasiva bancaria (p)	3%	Lo que pagan por depósitos recibidos, plazo 1 año 0 3 del proyecto según (SBS, 2018)
Tasa activa bancaria (a)	21%	Llamada también FTAMN Es la tasa activa promedio de mercado en moneda nacional de las operaciones realizadas en los últimos 30 días útiles, (Banco Central de Reserva del Perú B. , 2016)
TREMA 1 = $r + i + [r \times i]$ (de rentabilidad del sector)	7.65%	
TREMA 2 = $i + l + [i \times l]$ (de tasa libre de riesgo)	6.51%	
TREMA 3 = $i + p + [i \times p]$ (de tasa pasiva bancaria)	6.79%	
<b>PROMEDIO DE LAS 3 TREMAS → TREMA</b>	<b>6.98%</b>	<b>Es el costo del capital propio.</b>

Conforme lo estipulado por el profesor de finanzas de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala Mag. Edgardo Castañeda, la TREMA es el promedio de 3 tremas; y además representa el costo del capital propio. Se ha trabajado con datos del año 2016 proporcionados por tres fuentes de información de alta calidad: (a) Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), (b) Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS). (c) Cámara de Comercio Peruano-China (CAPECHI).

**Cuadro 4. 45 Calculo de la deuda**

<b>CÁLCULO DE LA DEUDA</b>	
Monto	S/. 20.439,71
TEA	20,54%
Cuotas	36

**Fuente:** Elaboración Propia

El monto total del préstamo será de S/20,439.71 la TEA (tasa efectiva anual) será de 20,54%, y se pagara en 36 meses. Las tasas se han calculado de acuerdo a lo estipulado por la entidad financiera con la que se trabajara que será interbank.

**Cuadro 4. 46 Resumen de la Deuda**

<b>RESUMEN DEL SERVICIO DE DEUDA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>PRÉSTAMO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO FINAL</b>
<b>0</b>	20.439,71			20.439,71
<b>1</b>		3.228,98	5.638,35	5.638,35
<b>2</b>		2.126,02	6.741,32	6.741,32
<b>3</b>		807,29	8.060,04	8.060,04
<b>T O T A L:</b>		<b>S/. 6.162,29</b>	<b>S/. 20.439,71</b>	<b>S/. 26.602,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El monto de la deuda que se asumirá con el banco es de **S/20,439.71** representa el **87.20%** de la inversión total, se cancelara en un periodo de 3 años, el monto total que se pagara en ese lapso será de **S/26,602.00**, es decir el interés que se pagara en total por dicho préstamo será de **S/6,439.71**

**Cuadro 4. 47 Costo de Capital Ponderado**

<b>CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL PONDERADO</b>					
<b>FUENTE</b>	<b>MONTO</b>	<b>C.E.A.I</b>	<b>C.E.A.D.I.</b>	<b>% P</b>	<b>C.E.A.D.I.P</b>
Deuda	20.439,71	20,54%	20,54%	87,20%	17,91%
Aporte Socios	3.000,00	6,98%	6,98%	12,80%	0,89%
<b>TOTAL:</b>	<b>S/. 23.439,71</b>			<b>WACC</b>	<b>18,80%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Dónde:

**Monto:** El monto de la deuda que se asumirá y el monto del capital propio, en este caso el monto que se asumirá como deuda son de S/20,439.71 y el monto de capital propio es de S/3000.

**C.E.A.I:** (Costo efectivo antes de los impuestos) (tasa de interés sobre saldos), corresponde a la tasa de interés anual sobre saldos que es **20.54%** y **6.98%** representa la tasa de rendimiento anual (TREMA).

**C.E.A.D.I:** Costo efectivo después del impuesto. No Varía

**%P:** Porcentaje de participación de cada fuente, el porcentaje de la deuda es de **87.20%**, mientras que la del capital propio es de **12.80%**

**C.E.A.D.I.P:** Es el costo efectivo después del impuesto y ponderado, estos valores se obtuvieron de la siguiente manera:

$$20.54\% * (20,439.71/23,439.71) = \mathbf{17.91\%}$$

$$12.80\% * 6.98\% = \mathbf{0.89\%}$$

**WACC:** es el promedio ponderado de costo de capital y es la suma de los valores que anteriormente mencionados del C.E.A.D.I.P de deuda y de las aportaciones de socios.

$$\mathbf{WACC: 20.54\% * (20,439.71/23,439.71) + (12.80\% * 6.98\%)}$$

$$\mathbf{WACC: 17.91\% + 0.89}$$

$$\mathbf{WACC: 18.80\%}$$

Finalmente obtuvimos el valor del WACC es el costo de las fuentes de capital, que se utilizaran para financiar los activos de la empresa, en este caso se ha obtenido una tasa de **18.80%** que es el costo de la inversión independientemente de las fuentes de financiamiento. La tasa de rendimiento debe ser superior a la del WACC para que genere un valor agregado.

**Cuadro 4. 48 Información del mercado**

INFORMACIÓN DE MERCADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de (Venta / unidad) Blusa	59,50	61,40	63,37	65,40	67,49
Precio de (Venta / unidad) Shorts	76,50	78,95	81,47	84,08	86,77
Precio de (Venta / unidad) Pantalón	102,00	105,26	108,63	112,11	115,70
Precio de (Venta / unidad) Vestido	93,50	96,49	99,58	102,77	106,05
Precio de (Venta / unidad) Polo	42,50	43,86	45,26	46,71	48,21
Incremento en precio	<b>3,200%</b>	<b>3,200%</b>	<b>3,200%</b>	<b>3,200%</b>	<b>3,200%</b>
Demanda proyectada de prendas	<b>4.132</b>	<b>4.293</b>	<b>4.461</b>	<b>4.635</b>	<b>4.815</b>
Incremento en unidades	<b>3,900%</b>	<b>3,900%</b>	<b>3,900%</b>	<b>3,900%</b>	<b>3,900%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**La información de mercado considera**

- El precio de venta por unidad de cada prenda.
- El incremento en el precio.
- Demanda proyectada.
- Incremento en unidades.

**a) Precio de venta.-** El precio de venta se calculó tomando como referencia los precios de la competencia, obteniendo un margen de utilidad de 70% y tomando en cuenta también lo que contestaron los encuestados con respecto a lo que estaba dispuesto a pagar, cada año este precio se incrementa de acuerdo al índice de inflación.

**b) Incremento en el precio.-** Este dato fue tomado de acuerdo a la proyección de la inflación en el Perú, en este caso se trabajara con el índice de inflación para el año 2016 que es de 3.2%

**c) Demanda proyectada.-** para poder determinar la demanda se aplicó una fórmula de acuerdo a los porcentajes de las preguntas determinantes de las encuestas.

d) (% frecuencia de compra mensual)\*(% preferencia por comprar en el lugar de ubicación)\*(% disposición por comprar prendas diferenciadas)\*(% personas dispuestas a comprar prendas importadas)\*(% personas dispuestas a comprar en una nueva tienda de ropa que se instale)\*Población de proyecto.

De acuerdo a las preguntas del cuestionario la formula quedaría de la siguiente manera:

$$D = (%1b) * (%3c) * (%7a) * (%8a) * (%9a) * 54,961$$

De acuerdo a lo mencionado anteriormente los valores que se multiplicaran para determinar la demanda y que fueron tomados de la encuesta realizada serán los siguientes:

- El 71.9% de personas compran con una frecuencia mensual.
- El 26.3% prefieren comprar en el centro de Piura,
- El 81.9% están totalmente de acuerdo con comprar prendas diferenciadas
- El 66.1% están totalmente de acuerdo con adquirir prendas importadas desde china.
- El 91.8% si estaría dispuesta a acudir a una nueva tienda de ropa que ofrezca prendas diferenciadas e importadas.
- Finalmente todos los valores anteriores se multiplicaran por la población que es 54,961 personas.

$$D = (71.9\%) * (26.3\%) * (81.9\%) * (66.1\%) * (91.8\%) * 54,961$$

$$D = 5,165$$

De esta demanda se escogerá al mercado meta para trabajar y este será de 80%

$$\text{Mercado Meta} = 5,165 * 80\%$$

$$\text{Mercado meta} = 4,132$$

Esta será la demanda anual con la que se trabajara, que corresponde a 4,658 prendas vendidas por año.

- d) **Incremento en unidades.**- Este valor se tomó de acuerdo al crecimiento del PBI proyectado para el año 2016 que según las fuentes será de 3.9% , de acuerdo a ello se incrementara la demanda.

## Proyección de ventas

**Cuadro 4. 49 Ventas año 1**

<b>DEMANDA AÑO 1</b>	<b>4132</b>		
<b>Prendas</b>	<b>Precio original</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ventas</b>
Blusa 40,4%	59,50	1669	99325,02
Short 15,5%	76,50	640	48995,19
Pantalón 21,1%	102,00	872	88928,90
Vestido 13,8%	93,50	570	53315,20
Polo 9,2%	42,50	380	16156,12
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>306.720,43</b>		

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 4. 50 Ventas año 2**

<b>DEMANDA AÑO 2</b>	<b>4.293</b>		
<b>Tipo de prenda</b>	<b>Precio original</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ventas</b>
Blusa 40,4%	61,4	1734	106490,44
Short 15,5%	78,95	665	52534,51
Pantalón 21,1%	105,26	906	95346,93
Vestido 13,8%	96,49	592	57163,96
Polo 9,2%	43,86	395	17322,77
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>328858,61</b>		

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 4. 51 Ventas año 3**

<b>DEMANDA AÑO 3</b>	<b>4.461,00</b>		
<b>Prenda</b>	<b>Precio original</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ventas</b>
Blusa 40,4%	63,37	1802	114208,20
Short 15,5%	81,47	691	56332,84
Pantalón 21,1%	108,63	941	102250,27
Vestido 13,8%	99,58	616	61303,24
Polo 9,2%	45,26	410	18575,25
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>352669,80</b>		

**Fuente:** Elaboración propia



**Cuadro 4. 52 Ventas año 4**

<b>DEMANDA AÑO 4</b>	<b>4.635</b>		
<b>Prenda</b>	<b>Precio original</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ventas</b>
Blusa 40,4%	65,4	1873	122464,12
Short 15,5%	84,08	718	60405,17
Pantalón 21,1%	112,11	978	109641,90
Vestido 13,8%	102,77	640	65734,78
Polo 9,2%	46,71	426	19918,08
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>378164,04</b>		

**Fuente:** Elaboración Propia

**Cuadro 4. 53 Ventas año 5**

<b>DEMANDA AÑO 5</b>	<b>4.815</b>		
<b>Prenda</b>	<b>Precio original</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ventas</b>
Blusa 40,4%	67,49	1945	131285,60
Short 15,5%	86,77	746	64758,62
Pantalón 21,1%	115,7	1016	117547,15
Vestido 13,8%	106,05	664	70467,04
Polo 9,2%	48,21	443	21356,07
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>405414,48</b>		

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 4. 54 Costo variable**

Costo de venta promedio	44,00
Precio de venta promedio	74,80
<b>Costo variable</b>	<b>58,82%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El costo variable seta el 58.82% de las ventas.

**Cuadro 4. 55 Costos fijos**

Planilla:	46.451,50
Servicios:	50.400,00
<b>CF anual</b>	<b>96.851,50</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 4. 56 Calculo del IGV por año**

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	306720,43	328858,61	352669,80	378164,04	405414,48
Compras	180423,78	193446,24	207452,82	222449,44	238479,10
IGV bruto	55209,68	59194,55	63480,56	68069,53	72974,61
Crédito fiscal	52322,90	56099,41	60161,32	64510,34	69158,94
<b>IGV POR AÑO</b>	<b>2886,78</b>	<b>3095,14</b>	<b>3319,25</b>	<b>3559,19</b>	<b>3815,67</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Ventas:** Proyección de las ventas por año
- **Compras:** Monto de compras por año
- **IGV Bruto:** Corresponde al 18% de la diferencia entre las ventas y las compras.
- **Crédito fiscal:** Es el monto que una empresa ha pagado en concepto de impuestos y aranceles al adquirir un producto, en este caso se considera al IGV (18%) y aranceles por la importación de ropa (11%), sumados correspondería al 29% de las compras.
- **IGV por año:** Es la diferencia entre el IGV bruto y el crédito fiscal, este resultado será el valor del IGV que se pagara por año.

**Cuadro 4. 57 Depreciación**

TOTAL DE INVERSION TANGIBLE	DEPRECIACION (5 AÑOS)
<b>7.856</b>	<b>1571.20</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la depreciación, el total de la maquinaria y equipo que corresponde a S/7,856.00 se dividió entre los 5 años del proyecto dando como resultado una depreciación de S/1571.20.

**Cuadro 4. 58 Flujo de caja del Plan de negocios y Rendimiento del plan de negocios**

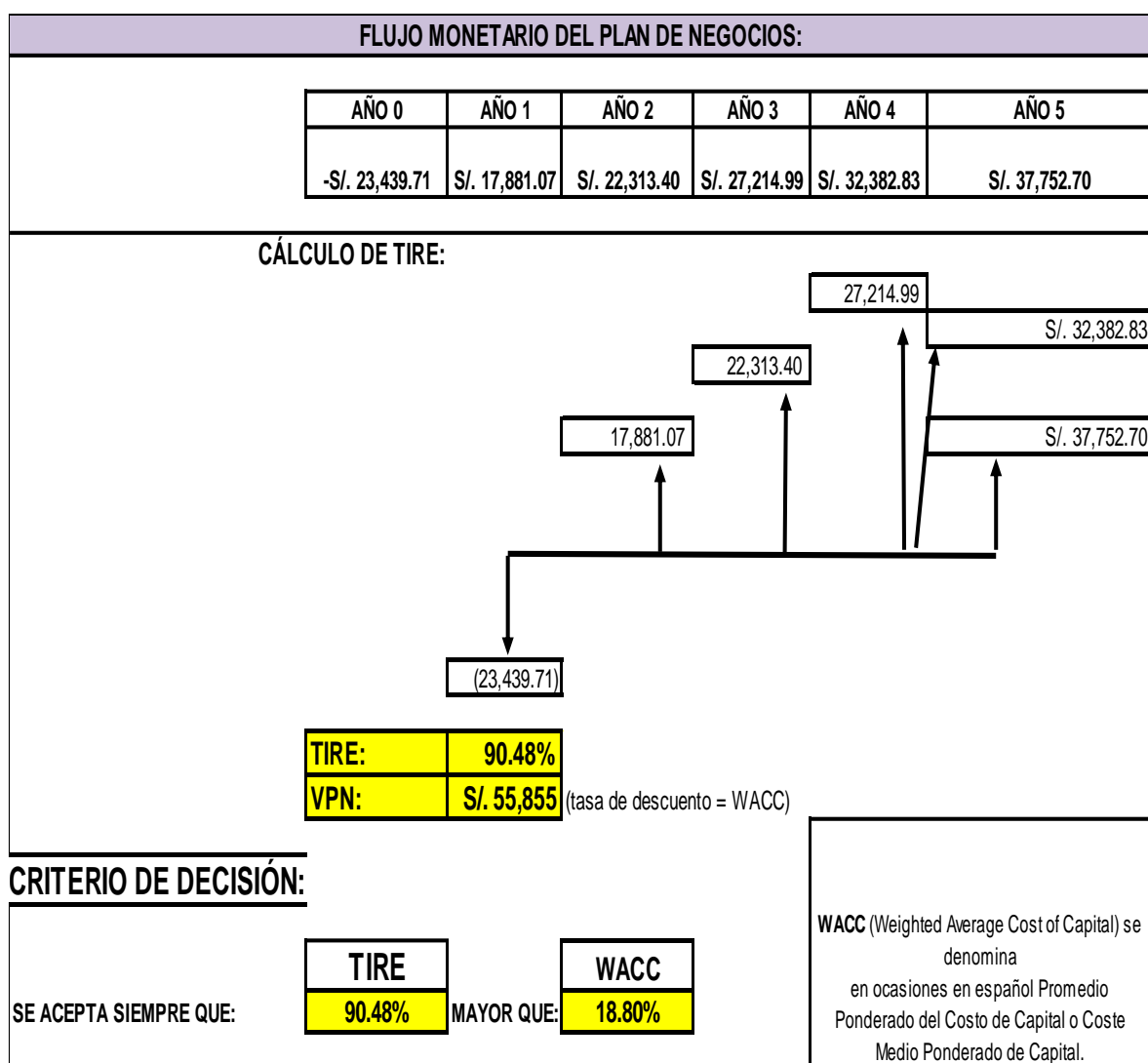
<b>FLUJO DE CAJA DEL PLAN DE NEGOCIOS Y RENDIMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	306.720,43	328.858,61	352.669,80	378.164,04	405.414,48
Costos variables de producción	(180.423,78)	(193.446,24)	(207.452,82)	(222.449,44)	(238.479,10)
Costos fijos	(96.851,50)	(99.950,75)	(103.149,17)	(106.449,95)	(109.856,34)
Depreciación	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)
Impuestos pagados según RG	(11.564,07)	(13.148,22)	(14.852,81)	(16.881,83)	(19.326,33)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>16.309,87</b>	<b>20.742,20</b>	<b>25.643,79</b>	<b>30.811,63</b>	<b>36.181,50</b>
Amortización de diferidos	(112,59)	(112,59)	(112,59)	(112,59)	(112,59)
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>16.197,28</b>	<b>20.629,61</b>	<b>25.531,20</b>	<b>30.699,04</b>	<b>36.068,91</b>
" + Depreciación	1.571,20	1.571,20	1.571,20	1.571,20	1.571,20
" + Amortización diferidos	112,59	112,59	112,59	112,59	112,59
<b>TOTAL FLUJO NETO DE OPERACIÓN</b>	<b>S/. 17.881,07</b>	<b>S/. 22.313,40</b>	<b>S/. 27.214,99</b>	<b>S/. 32.382,83</b>	<b>S/. 37.752,70</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Este flujo refleja el rendimiento del plan de negocios desde el punto de vista operativo, es decir que con este flujo de va a valorar y cuantificar las entradas y salidas de dinero, pero sin incluir los costes de financiación, obteniendo de esta manera el flujo neto de operación.

Considera ventas proyectadas anuales, costos variables de producción que corresponde al 58.82% de las ventas, costos fijos que incluyen gastos de planilla y servicios, también considera la depreciación, la utilidad bruta, la amortización de diferidos, la utilidad operativa, los impuestos que corresponden al régimen general como son el impuesto a la renta (28% de las utilidades del año) más el IGV; y por último el flujo neto de operación. Aquí podemos observar que la utilidad neta del proyecto es la resultante después de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e Ingresos no operacionales respectivamente y los impuestos.

En el año 1 el total flujo neto de operación en el año 1 será de S/. 17,881.07 en el año 2 será de S/. 22,313.40, en el año 3 será de S/. 27,214.99, en el año 4 será de S/. 32,382.83 y por último en el año 5 será de S/. 37,752.70



**Figura 4. 21 Flujo monetario del plan de negocios**

**Fuente:** Elaboración propia.

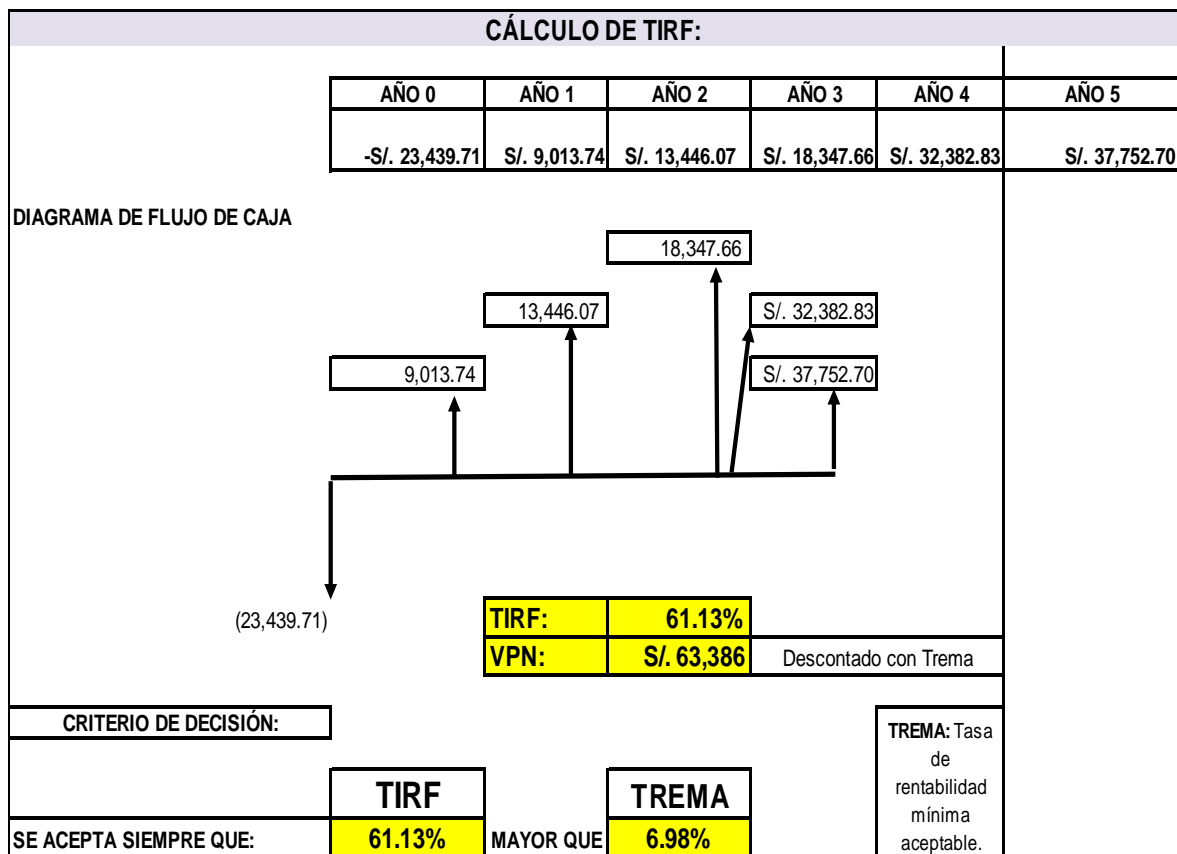
El horizonte temporal es de 5 años, tiempo en el cual se obtiene una tasa interna de retorno económica (TIRE) de 90.48 %, que corresponde a la rentabilidad del negocio en sí independientemente del financiamiento, y un valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN) de S/55,855

**Cuadro 4. 59 Flujo de caja del Inversionista**

<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA Y SU RENDIMIENTO</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	306.720,43	328.858,61	352.669,80	378.164,04	405.414,48
Costos variables de producción	(180.423,78)	(193.446,24)	(207.452,82)	(222.449,44)	(238.479,10)
Costos fijos sin depreciación	(96.851,50)	(99.950,75)	(103.149,17)	(106.449,95)	(109.856,34)
Depreciación	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)
Impuestos pagados según RG	(11.564,07)	(13.148,22)	(14.852,81)	(16.881,83)	(19.326,33)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>16.309,87</b>	<b>20.742,20</b>	<b>25.643,79</b>	<b>30.811,63</b>	<b>36.181,50</b>
Amortización de diferidos	(112,59)	(112,59)	(112,59)	(112,59)	(112,59)
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>16.197,28</b>	<b>20.629,61</b>	<b>25.531,20</b>	<b>30.699,04</b>	<b>36.068,91</b>
Gastos financieros	(3.228,98)	(2.126,02)	(807,29)	-	-
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>12.968,30</b>	<b>18.503,60</b>	<b>24.723,91</b>	<b>30.699,04</b>	<b>36.068,91</b>
- Amortización de deuda	5.638,35	6.741,32	8.060,04	-	-
+ Depreciación	1.571,20	1.571,20	1.571,20	1.571,20	1.571,20
Amortización de diferidos	112,59	112,59	112,59	112,59	112,59
<b>TOTAL FLUJO NETO DEL INVERSIONISTA:</b>	<b>S/. 9.013,74</b>	<b>S/. 13.446,07</b>	<b>S/. 18.347,66</b>	<b>S/. 32.382,83</b>	<b>S/. 37.752,70</b>

Fuente: Elaboración Propia

Este flujo refleja lo que entregara el proyecto en efectivo a quienes lo financiaron, es decir al inversionista, considera ventas, costo de ventas, costos fijos, depreciación, la utilidad bruta, la amortización de diferidos, la utilidad operativa, los gastos financieros, la utilidad neta y el flujo neto del inversionista, se observa que en el año 1 el proyecto generará un rendimiento de **S/. 9,013.74** el año 2 será de **S/. 13,446.07** en el año 3 será de **S/. 18,347.66**, en el año 4 será de **S/. 32,382.83** y en el año 5 será de **S/. 37,752.70**



**Figura 4. 22** Calculo de la TIRF

Fuente: Elaboración propia

El horizonte temporal es de 5 años, tiempo en el cual se obtiene una tasa interna de retorno financiera (TIRF) de 61.13% que corresponde a la rentabilidad del negocio desde el punto de vista del inversionista, y un valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN) de S/63,386

La tasa de rentabilidad mínima aceptable (equivalente al costo de capital) conocida como TREMA es la tasa que el inversionista exige ganar para decidir si invierte o no sus recursos en el proyecto; y teniendo en cuenta que la TIRF que es 61.13% supera a la TREMA calculada de 6.98%, pues el proyecto se considera rentable y se recomienda su puesta en marcha.

**Cuadro 4. 60 Estado de ganancias y perdidas**

<b>PROYECCIÓN DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	<b>306.720,43</b>	<b>328.858,61</b>	<b>352.669,80</b>	<b>378.164,04</b>	<b>405.414,48</b>
Costos variables de producción	(180.423,78)	(193.446,24)	(207.452,82)	(222.449,44)	(238.479,10)
Costos fijos	(96.851,50)	(99.950,75)	(103.149,17)	(106.449,95)	(109.856,34)
Depreciación	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>27.873,95</b>	<b>33.890,42</b>	<b>40.496,60</b>	<b>47.693,46</b>	<b>55.507,83</b>
Amortización de diferidos	(112,59)	(112,59)	(112,59)	(112,59)	(112,59)
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>27.761,36</b>	<b>33.777,83</b>	<b>40.384,01</b>	<b>47.580,87</b>	<b>55.395,24</b>
Gastos financieros	(3.228,98)	(2.126,02)	(807,29)	-	-
Impuestos (RG,IGV)	(11.564,07)	(13.148,22)	(14.852,81)	(16.881,83)	(19.326,33)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/. 12.968,30</b>	<b>S/. 18.503,60</b>	<b>S/. 24.723,91</b>	<b>S/. 30.699,04</b>	<b>S/. 36.068,91</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

El estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir la rentabilidad de un negocio desde un punto de vista operativo

Aquí podemos observar que desde el primer año de funcionamiento de la empresa se genera utilidad, por lo tanto, se puede decir que es rentable poner en marcha este plan de negocios.

**Cuadro 4. 61 Punto de equilibrio**

<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
CF ANUAL	96,815.50	99,950.75	103,149.17	106,449.95	109,856.34
PVU BLUSA	59.50	61.4	63.37	65.4	67.49
PVU SHORT	76.50	79.0	81.47	84.08	86.77
PVU PANTALON	102.00	105.3	108.63	112.11	115.7
PVU VESTIDO	93.50	96.5	99.58	102.77	106.05
PVU POLO	42.50	43.9	45.26	46.71	48.21
CVU BLUSA	35	36	37	38	40
CVU SHORT	45	46	48	49	51
CVU PANYALON	60	62	64	66	68
CVU VESTIDO	55	57	59	60	62
CVU POLO	25	26	27	27	28
<b>PE UF BLUSA</b>	<b>643</b>	<b>643</b>	<b>643</b>	<b>642</b>	<b>642</b>
<b>PE UF SHORT</b>	<b>189</b>	<b>189</b>	<b>189</b>	<b>189</b>	<b>188</b>
<b>PE UF PANTALON</b>	<b>188</b>	<b>187</b>	<b>187</b>	<b>186</b>	<b>186</b>
<b>PE UF VESTIDO</b>	<b>135</b>	<b>135</b>	<b>135</b>	<b>135</b>	<b>134</b>
<b>PE UF POLO</b>	<b>207</b>	<b>207</b>	<b>207</b>	<b>207</b>	<b>207</b>
<b>TOTAL DE PRENDAS</b>	<b>1363</b>	<b>1362</b>	<b>1360</b>	<b>1359</b>	<b>1357</b>

Fuente: Elaboración propia.

$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

Dónde:

**CF**= Total de costos fijos

**PVU**= Precio de venta unitario

**CVU**= Costo de venta unitario

**PE UF**= Punto de equilibrio en unidades físicas.

El punto de equilibrio refleja el nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, esto quiere decir que la empresa en su punto de equilibrio tiene un beneficio que es igual a cero (no gana ni pierde). Esto quiere decir que la empresa tiene que vender en el año 1 como mínimo 1363 prendas para no ganar ni perder.

#### 4.11.2. Análisis de sensibilidad

Los criterios de evaluación mencionados hasta ahora para calcular la rentabilidad del proyecto no son exactos ya que solamente están indicando uno de los posibles escenarios del proyecto. Hay que tener en cuenta que los cambios del entorno y de las variables estimadas son imposibles de predecir con exactitud. Por ejemplo, puede ocurrir que los precios a cobrar una vez que se ponga en marcha la empresa sean menores o mayores que



los estimados, o que la demanda sea mayor o menor, o que los salarios a pagar sean mayores, etc.

Por lo tanto, la decisión de invertir o no en este proyecto no debería basarse solamente en el cálculo del VAN realizado previamente, sino en la comprensión del origen de la rentabilidad del proyecto y del posible cambio en las variables estimadas.

La finalidad del análisis de sensibilidad consiste en mejorar la calidad de la información para que el inversor tenga una herramienta adicional para decidir si invierte o no en el proyecto (Lledo, 2003)

Para realizar el análisis de sensibilidad en este caso se tomó la variable del precio, ¿Que pasaría si el precio de las prendas de vestir baja?, a continuación observaremos de que manera se ve afectada la rentabilidad si hubiera una disminución en el precio.

**Cuadro 4. 62 Información de mercado (análisis de sensibilidad)**

<b>INFORMACIÓN DEL MERCADO</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de (Venta / unidad) BLUSA	51.17	52.80	54.50	56.24	58.04
Precio de (Venta / unidad) SHORTS	65.79	67.90	70.06	72.31	74.62
Precio de (Venta / unidad) PANTALON	87.72	90.52	93.42	96.41	99.50
Precio de (Venta / unidad) VESTIDO	80.41	82.98	85.64	88.38	91.20
Precio de (Venta / unidad) POLO	36.55	37.72	38.92	40.17	41.46
Incremento en precio	<b>3,200%</b>	<b>3,200%</b>	<b>3,200%</b>	<b>3,200%</b>	<b>3,200%</b>
Demanda proyectada	4,132	4,293	4,461	4,635	4,815
Incremento en unidades	<b>3,900%</b>	<b>3,900%</b>	<b>3,900%</b>	<b>3,900%</b>	<b>3,900%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

La variable, cuyo valor será cambiado para llevar a cabo este análisis de sensibilidad será la del precio, del cual se hará una reducción del 14%, de esta manera se analizará que podría pasar si hay una disminución en el precio y cómo influye esta variable crítica en la rentabilidad de este plan de negocios. Los demás valores como incremento en el precio, demanda proyectada e incremento en unidades no serán modificadas, por lo tanto se mantendrán igual.

**Cuadro 4. 63** Cálculo del capital ponderado (Análisis de sensibilidad)

<b>CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL PONDERADO</b>					
<b>FUENTE</b>	<b>MONTO</b>	<b>C.E.A.I</b>	<b>C.E.A.D.I.</b>	<b>% P</b>	<b>C.E.A.D.I.P</b>
Deuda	20.439,71	20,54%	20,54%	87,20%	17,91%
Aporte Socios	3.000,00	6,98%	6,98%	12,80%	0,89%
<b>TOTAL:</b>	<b>S/. 23.439,71</b>			<b>WACC</b>	<b>18,80%</b>

Fuente: Elaboración Propia

La tasa de costo de capital ponderado es de 18.93%, se mantiene igual, ya que no hay ningún tipo de variación en los elementos necesarios para su cálculo

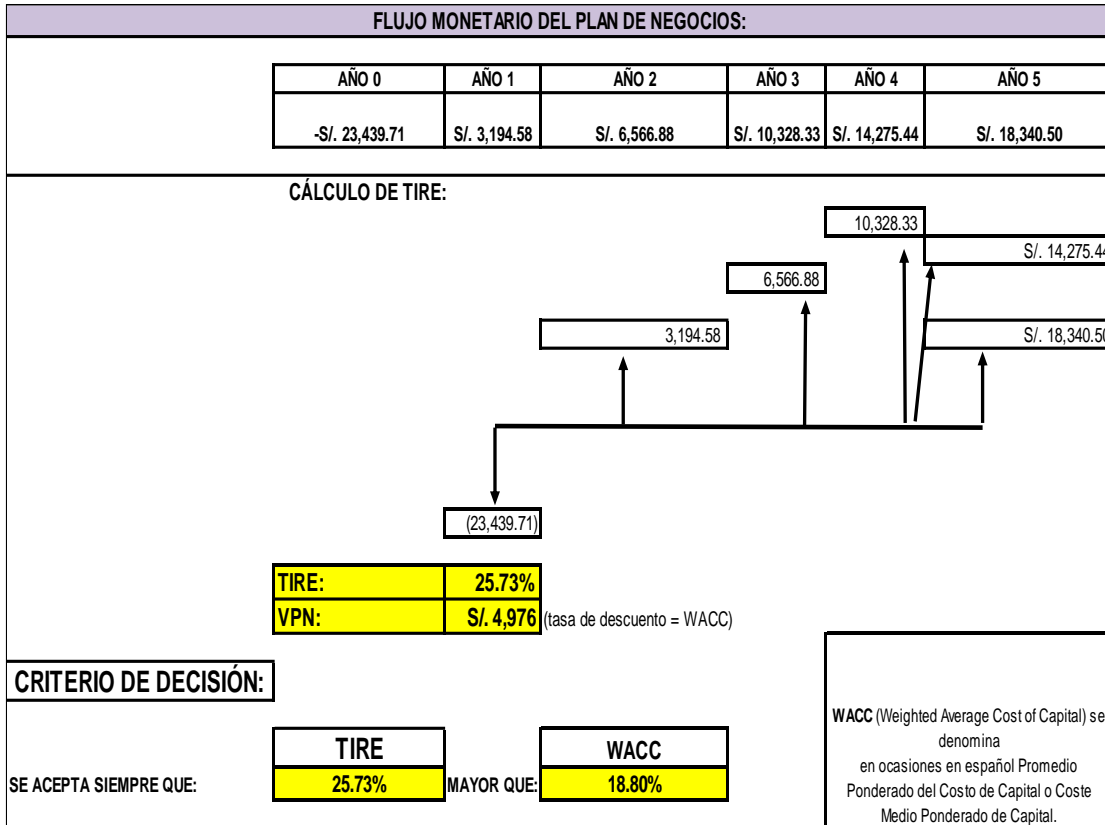
**Cuadro 4. 64** Rendimiento del plan de negocio (análisis de sensibilidad)

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	263.779,57	282.818,41	303.296,03	325.221,08	348.656,45
Costos variables de producción	(155.164,45)	(166.363,77)	(178.409,43)	(191.306,52)	(205.092,03)
Costos fijos sin depreciación	(96.851,50)	(99.950,75)	(103.149,17)	(106.449,95)	(109.856,34)
Depreciación	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)
Impuestos pagados según RG	(8.569,04)	(9.937,01)	(11.409,09)	(13.189,18)	(15.367,58)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>1.623,38</b>	<b>4.995,68</b>	<b>8.757,13</b>	<b>12.704,24</b>	<b>16.769,30</b>
Amortización de diferidos	(112,59)	(112,59)	(112,59)	(112,59)	(112,59)
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>1.510,79</b>	<b>4.883,09</b>	<b>8.644,54</b>	<b>12.591,65</b>	<b>16.656,71</b>
" + Depreciación	1.571,20	1.571,20	1.571,20	1.571,20	1.571,20
" + Amortización diferidos	112,59	112,59	112,59	112,59	112,59
<b>TOTAL FLUJO NETO DE OPERACIÓN</b>	<b>S/. 3.194,58</b>	<b>S/. 6.566,88</b>	<b>S/. 10.328,33</b>	<b>S/. 14.275,44</b>	<b>S/. 18.340,50</b>

Fuente: Elaboración propia

En el flujo de caja del Plan de negocios y su rendimiento podemos observar que al bajar el precio en 14%, hay una disminución en los ingresos por ventas, por ende también en los costos variables que corresponden al 58.82% de las venta, consecuentemente a ello el

total de flujo neto de operación también ha disminuido considerablemente, incluso el año 1 será de **S/. 3.194,58**



**Figura 4. 23 Flujo monetario del plan de negocios (A. de sensibilidad)**  
Fuente: Elaboración propia

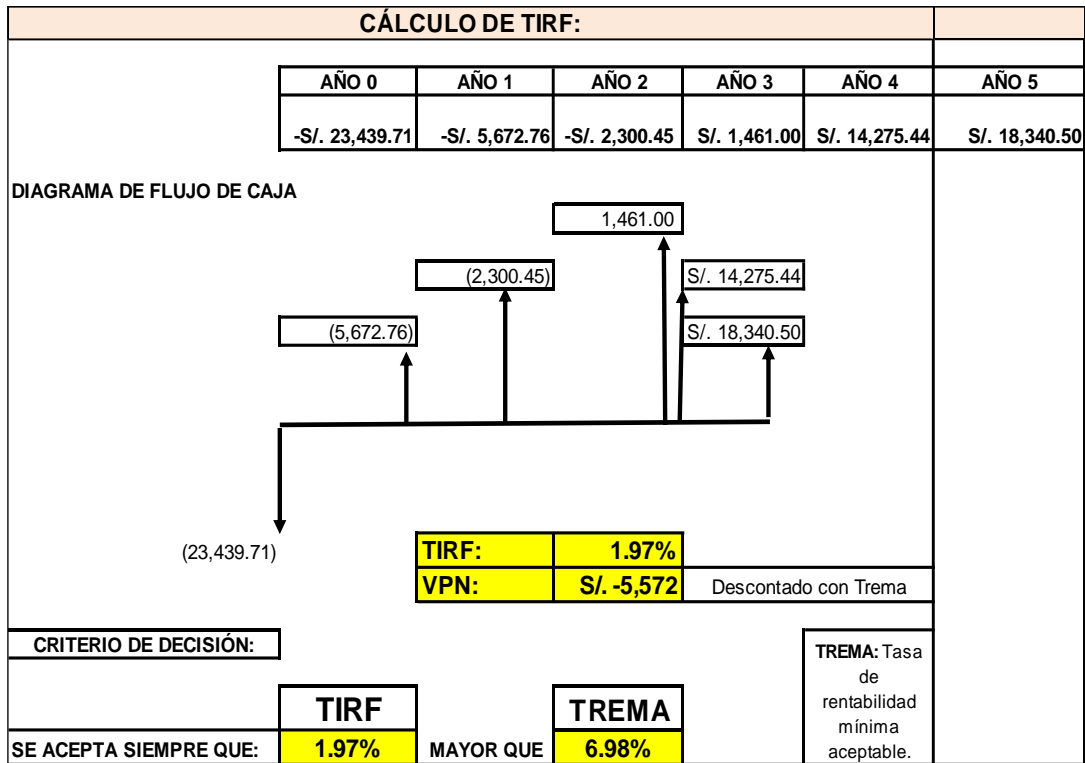
Al disminuir en 14% el precio, observamos que el WACC se mantiene igual, pues los valores que se han utilizado para su cálculo no se han visto afectados con la reducción del precio, pero el porcentaje de la TIRE si disminuyo considerablemente y paso de ser 90.48% a 25.73%, se ha generado una reducción importante de este valor que afectara a la rentabilidad del negocio. Así mismo el VPN disminuyo a S/4,976.

**Cuadro 4. 65 Flujo de caja del inversionista (Análisis de sensibilidad)**

<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA Y SU RENDIMIENTO</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	263,779.57	282,818.41	303,296.03	325,221.08	348,656.45
Costos variables de producción	(155,164.45)	(166,363.77)	(178,409.43)	(191,306.52)	(205,092.03)
Costos fijos sin depreciación	(96,851.50)	(99,950.75)	(103,149.17)	(106,449.95)	(109,856.34)
Depreciación	(1,571.20)	(1,571.20)	(1,571.20)	(1,571.20)	(1,571.20)
Impuestos pagados según RG	(8,569.04)	(9,937.01)	(11,409.09)	(13,189.18)	(15,367.58)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>1,623.38</b>	<b>4,995.68</b>	<b>8,757.13</b>	<b>12,704.24</b>	<b>16,769.30</b>
Amortización de diferidos	(112.59)	(112.59)	(112.59)	(112.59)	(112.59)
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>1,510.79</b>	<b>4,883.09</b>	<b>8,644.54</b>	<b>12,591.65</b>	<b>16,656.71</b>
Gastos financieros	(3,228.98)	(2,126.02)	(807.29)	-	-
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(1,718.20)</b>	<b>2,757.07</b>	<b>7,837.25</b>	<b>12,591.65</b>	<b>16,656.71</b>
- Amortización de deuda	5,638.35	6,741.32	8,060.04	-	-
+ Depreciación	1,571.20	1,571.20	1,571.20	1,571.20	1,571.20
Amortización de diferidos	112.59	112.59	112.59	112.59	112.59
<b>TOTAL FLUJO NETO DEL INVERSIONISTA:</b>	<b>-S/. 5,672.76</b>	<b>-S/. 2,300.45</b>	<b>S/. 1,461.00</b>	<b>S/. 14,275.44</b>	<b>S/. 18,340.50</b>

Fuente: Elaboración propia

Al reducir el precio en 14%, también se da una reducción en el efectivo que generara el proyecto a quienes lo financiaron, se obtiene una menor utilidad que incluso en los dos primeros años del proyecto reflejan valores negativos, en el año 1 será de **-S/5,672.76** y en el año 2 será de **-S/. 2,300.45**, en el año 3 la utilidad es mínima de **S/. 1,461.00**, en los dos años siguientes la utilidad se incrementa, pues ya no se pagan los gastos financieros, sin embargo a pesar de ello los valores siguen siendo bajos, lo cual hacen poca atractiva la idea de invertir en este negocio.



**Figura 4. 24** Calculo de la TIRF (A. de sensibilidad)

Fuente: Elaboración propia

La tasa interna de retorno (TIRF) disminuye de 61.13% a 1.97%, siendo esta última menor a la tasa de rentabilidad mínima aceptable (TREMA) que es de 6.98, lo cual significa que el proyecto no es rentable, pues para que genere rentabilidad la TIRF debe ser mayor a la TREMA.

**Cuadro 4. 66 Proyección de estados de ganancias y pérdidas (análisis de sensibilidad)**

<b>PROYECCIÓN DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	<b>263.779,57</b>	<b>282.818,41</b>	<b>303.296,03</b>	<b>325.221,08</b>	<b>348.656,45</b>
Costos variables de producción	(155.164,45)	(166.363,77)	(178.409,43)	(191.306,52)	(205.092,03)
Costos fijos	(96.851,50)	(99.950,75)	(103.149,17)	(106.449,95)	(109.856,34)
Depreciación	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)	(1.571,20)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>10.192,42</b>	<b>14.932,69</b>	<b>20.166,23</b>	<b>25.893,42</b>	<b>32.136,88</b>
Amortización de diferidos	(112,59)	(112,59)	(112,59)	(112,59)	(112,59)
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>10.079,83</b>	<b>14.820,10</b>	<b>20.053,64</b>	<b>25.780,83</b>	<b>32.024,29</b>
Gastos financieros	(3.228,98)	(2.126,02)	(807,29)	-	-
Impuestos (RG,IGV)	(8.569,04)	(9.937,01)	(11.409,09)	(13.189,18)	(15.367,58)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-S/. 1.718,20</b>	<b>S/. 2.757,07</b>	<b>S/. 7.837,25</b>	<b>S/. 12.591,65</b>	<b>S/. 16.656,71</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

En el análisis de sensibilidad podemos observar que en el estado de ganancias y pérdidas hay una disminución en la utilidad neta con respecto al estado de ganancias y pérdidas original dando como resultado el primer año un valor negativo de **-S/. 1.718,20**

Después de analizar qué pasaría si se da una reducción de 14% de los precios al momento de poner en marcha el negocio, podemos observar que efectivamente disminuye la rentabilidad del proyecto y la TIRE que en un primer momento fue de 90.48% después de bajar el precio bajo a 25.73%, así mismo la TIRF paso de ser 61.15% a 1.97% , siendo este último valor menor a la TREMA de 6.98% que es el rendimiento mínimo que se espera del proyecto, entonces observamos que la TIRF es mucho menor al mínimo de rendimiento esperado , por lo que se concluye , que el proyecto en este caso no sería rentable.

La variable crítica como es el precio, afecta directamente la rentabilidad del proyecto, ya que si este se reduce un 14% al poner en marcha el negocio, no generara rentabilidad, por lo tanto el Proyecto será rechazado.

#### 4.11.3. Discusión de resultados

Mediante la encuesta que se aplicó a 171 mujeres, se demostró que las características más importantes que estas toman en cuenta a la hora de realizar las compras de prendas de vestir femeninas no es la marca, lo que más importa para ellas es que las prendas sean diferenciadas según el 51.5% y la calidad de la prenda 28.7%, la marca está por debajo con 6.5%, esta investigación coincide con la de Stalin Gomez (2014) en su tesis **Plan de negocios para la importación y comercialización de ropa mediante una tienda móvil en la ciudad de Quito**, se llevó a cabo una encuesta a 398 personas que radican en Quito-Ecuador donde una de las conclusiones fue que a las mujeres investigadas no les importa que las prendas que usan sean de marcas internacionales conocidas. Por otro lado, tienen presente como primer lugar la diferenciación y la calidad en sus prendas de vestir.

Así mismo también se demostró que las mujeres no se sienten totalmente satisfechas con las prendas de vestir que se ofrecen en las actuales tiendas de vestir según lo expuso el 72.5% de mujeres encuestadas en la ciudad de Piura, esto también sucede en la ciudad de Lima según la investigación de Mercedes Diaz (2016), Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, en su **Plan de Negocio para una tienda de ropa y accesorios para mujeres en la ciudad de Lima** determinó que las mujeres de la ciudad de Lima no se encuentran satisfechas totalmente por las tiendas de ropa y accesorios para mujeres ubicadas en esa ciudad, además están dispuestas a cambiar las tiendas que frecuentan por una que ofrezca un mejor servicio y un mejor producto, esto también coincide con la investigación de Mercedes Chinguel (2014), Universidad Nacional de Piura, en su tesis titulada: **Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de prendas de vestir para damas en la zona oriente del Perú -2014**, se aplicaron 112 cuestionarios para las entrevistas a las empresas minoristas de la zona oriente del país, de las cuales se concluyó que existen muchos competidores en el mercado textil de distribución a empresas intermediadoras, que muestran una cierta masificación de productos que no llega a cumplir por completo las necesidades de los clientes, tal como se muestra que el 75% de comerciantes no se sienten satisfechos con los actuales productos, puesto que son modelos repetitivos y no diferenciados.

Como se ha mencionado anteriormente con la investigación que se llevo a cabo se corrobora lo concluido en investigaciones pasadas , las prendas de vestir que se ofrecen en la actualidad no cumplen con las expectativas de las mujeres de hoy en dia , pues no se sienten completamente satisfechas , por lo tanto estarian dispuestas a cambiar las tiendas que frecuentan por una que le ofrezca un mejor producto que en este caso serian prendas de vestir diferenciadas y de calidad, ya que son estas las características mas importantes que las mujeres valoran al momento de adquirir una prenda femenina.



## CONCLUSIONES

- En base a las encuestas aplicadas a 171 mujeres que se encuentran en el rango de edad entre 15 y 35 años que concurren a los centros comerciales ,se concluye que hay un 72.5% de mujeres de la ciudad de Piura no se encuentran totalmente satisfechas por los productos ofrecidos por las tiendas de ropa para damas hoy en día, consecuentemente a ello existe un mercado bastante amplio que está dispuesto a adquirir prendas de vestir novedosas, diferenciadas e importadas, con ello se define el estilo de “ONLY”.
- Las mujeres de esta sociedad hoy en día, son mujeres independientes, exigentes, que les gusta verse y sentirse bien usando una prenda novedosa, diferente y de buena calidad que la haga sentir única, ya la necesidad de vestido paso de ser una necesidad básica a convertirse en una necesidad de sentido estético.
- Después de analizar los posibles lugares en los que se podría ubicar la empresa, se precisó que la localización ideal para el establecimiento de la tienda de ropa es la av. Grau del centro de Piura, la dirección exacta es Av. Grau 334, es una ubicación céntrica, además se sitúa en un acceso muy concurrido por el público objetivo.
- Se ha determinado la rentabilidad económica financiera de la instalación de una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas en Piura en el periodo 2016, La TIRE obtenida es 90.48%, la TIRF es 61.13%.
- La inversión total para poner en marcha el negocio es un monto de S/23,439 del cual, el capital propio aportado corresponde al 12.80% y el financiado corresponde al 87.20%.
- La ejecución de este proyecto hará obtener un VAN mayor de cero, siendo **S/. 55,855** Lo cual permite identificar la oportunidad de invertir en este negocio, por otro lado el TIRE obtenido indica la rentabilidad promedio anual que genera el capital invertido, siendo este de 90.48% y es mayor al Wacc, esto confirma la recomendación de invertir en el proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Esta nueva tienda de prendas de vestir de ropa importada para damas. Tendrá que mantenerse dentro de los márgenes de un estilo único y exclusivo, dirigido para un público femenino que se encuentre entre los 15 y 35 años de edad.
- Tomando en cuenta el porcentaje de 72.5% de mujeres no satisfechas por la oferta propuesta actualmente por las distintas tiendas de ropa de la zona, y considerando a aquellas mujeres ansiosas de conocer una nueva propuesta, se deberá aprovechar al máximo esta oportunidad , ejecutando el plan de marketing establecido con la finalidad de sobresalir en el mercado.
- Atender los requerimientos y necesidades de nuestros clientes, para ganar ventajas competitivas que nos diferencien de los competidores.
- Establecer y mantener una buena relación comercial con nuestros proveedores.
- Desarrollar estrategias de promoción enfocadas a nuestro mercado para a la vez consolidar nuestro posicionamiento.
- Llevar a cabo las estrategias de marketing y ventas más adecuadas, para la empresa las cuales nos permitirán poder desenvolvernos de una manera adecuada frente a la competencia y así mismo tener rentabilidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AÍRA, L. (2014). Plan de Negocios para Empresas
- ALMOGUERA, J. A. (2006). Plan de Negocios. Lima: ESINE- Centro de Estudios Técnicos Empresariales.
- ANDINA. (04 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-ropa-y-cosmeticos-son-los-productos-mas-importados-dia-de-madre-611098.aspx>
- ANTON GONZALES, J. A. (s.f). Descubra como constituir su Empresa. Lima. Obtenido de Descubra como constituir su Empresa.
- ASOCIACION DE EXPORTADORES DEL PERU (2017). Obtenido de [http://mx.fashionnetwork.com/news/Cae-la-importacion-textil-en-Peru,899708.html#.WtRr8\\_nwbIU](http://mx.fashionnetwork.com/news/Cae-la-importacion-textil-en-Peru,899708.html#.WtRr8_nwbIU)
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ - BCR. (2016). Liquidez y Credito. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2016/memoria-bcrp-2016-5.pdf>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ – BCR (2016). Programa monetario de diciembre 2016. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2016/nota-informativa-2016-12-15-1.pdf>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU - BCR (2016). Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/247642-inflacion-se-ubicaria-en-2-en-el-2018-y-el-2018>
- CADAVID SALDARRIAGA, N. A. (2015). Evolucion de la Moda Femenina. Obtenido de <https://line.do/es/evolucion-de-la-moda-femenina/5tt/vertical>
- CALDAS, C. (2016). Recuperado el 20 de abril de 2016, de [file:///C:/Users/Servicio%20Tecnico/Downloads/TL\\_Cornejo\\_Caldas\\_Claudia\\_Patrizia.pdf](file:///C:/Users/Servicio%20Tecnico/Downloads/TL_Cornejo_Caldas_Claudia_Patrizia.pdf)
- CASTAÑEDA, E. (2016). Cálculo de TREMA. Obtenido de Universidad Rafael Landivar - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Guatemala): <https://www.youtube.com/watch?v=9fSRR17RtTM>
- CHINGUEL BENITES, M. D. (2014). PPlan de Negocio Para la Creacion de una Empresa Comercializadora de prendas de vestir para damas en la zona oriente del Peru. Piura.
- COMERCIO (20 de diciembre de 2015). <http://elcomercio.pe/economia/mercados/dolar-cuanto-podria-operar-tipo-cambio-durante-2016-noticia-1865069>. Recuperado el 9 de julio de 2016, de <http://elcomercio.pe/economia/mercados/dolar-cuanto-podria-operar-tipo-cambio-durante-2016-noticia-1865069>

CONCHA, P. F. (2004). Planes de negocios: una metodología alternativa. Lima: Universidad del Pacífico.

CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA PERUANA (2014). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/perucamaras-macro-region-norte-creceria-18-2014-2118213>.

CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA (2015). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/mercados/crece-importacion-ropa-mexico-bangladesh-y-vietnam-noticia-1823241>.

CRECIMIENTO DEL PERÚ (2016). Obtenido de <http://peru21.pe/economia/peru-crecera-mas-dentro-region-2217867>Crecimiento de Piura. (2016). Obtenido de [www.munipiura.gob.pe](http://www.munipiura.gob.pe)

DIAZ, M. (2016). Plan de negocio para una tienda de ropa y accesorios para mujeres. Lima.

EL COMERCIO. (03 de Julio de 2015). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/mercados/crece-importacion-ropa-mexico-bangladesh-y-vietnam-noticia-1823241>

EL COMERCIO, D. (02 de Enero de 2017). Inflación cerró el 2016 en 3,23%, sobre rango meta del BCRP. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inflacion-cerro-2016-3-23-rango-meta-bcr-231455>

EVOLUCION DE LA MODA A TRAVEZ DEL TIEMPO. (junio de 2016). Obtenido de <http://listas.20minutos.es/lista/evolucion-de-la-moda-a-traves-del-tiempo-337036/>

FALABELLA. (s.f.). Obtenido de [www.falabella.com.pe](http://www.falabella.com.pe)

FINANZAS, M. d. (2016). Informe y proyecciones economicas.

FOROS PERU. (09 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.forosperu.net/temas/caracteristicas-de-una-e-i-r-1.350974/>

GESTION, D. (22 de diciembre de 2014). <http://gestion.pe/economia/perucamaras-macro-region-norte-creceria-18-2014-2118213>. Recuperado el 9 de julio de 2016, de <http://gestion.pe/economia/perucamaras-macro-region-norte-creceria-18-2014-2118213>

GESTIÓN, D. (19 de Febrero de 2018). Exportaciones de confecciones peruanas y el e-commerce: ¿Hacia donde va la tendencia? Obtenido de <https://gestion.pe/economia/exportaciones-confecciones-peruanas-e-commerce-tendencia-227577>

GOMEZ JARRIN, S. G. (2014). Plan de Negocios para la Importacion y Comercializacion de ropa mediante una tienda movil en la Ciudad de Quito. Quito.

GP, M. (2016). Flickr. Obtenido de <https://www.flickr.com/photos/marcosg/>

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, L. (2014). Selección de la muestra. Mexico.

IMPORTACIONES PERU CHINA - IMPECHI. (2015). Obtenido de <http://inpechi.pe/como-crear-una-empresa-importadora-en-10-pasos/>

IMPORTACIONES PERUANAS CHINAS – IMPECHI (2015). Como crear una empresa importadora Obtenido de <http://inpechi.pe/como-crear-una-empresa-importadora-en-10-pasos/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA - INEI. (2016). Estimaciones y proyecciones de la poblacion totalpor años calendario y edades simples segun sexo y edad 2016-2025. Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1039/libro.pdf>

LA VANGUARDIA DE LA MODA. (06 de 2015). Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20150605/54432096486/video-evolucion-100-anos-historia-moda.html>

LINIO. (2016) . Obtenido de [www.linio.com.pe](http://www.linio.com.pe)

LLEDO, P. (2003). Analisis de Sensibilidad. Obtenido de <http://pablolledo.com/content/articulos/03-03-06-Sensibilidad-Lledo.PDF>

MARIA, C. (2014). Mendoza: Proyecto de Inversion: Tienda de ropa femenina.

MENDOZA TUME , R. (2007). La Republica. Obtenido de <http://larepublica.pe/14-10-2007/vistiendo-la-moda-china>

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, V. M. (Enero de 2018). REPORTE MENSUAL. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2018/RMC\\_Enero\\_2018.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2018/RMC_Enero_2018.pdf)

MISABOGADOS.COM. (24 de Noviembre de 2014). Obtenido de <https://misabogados.com/blog/es/que-es-una-empresa-individual-de-responsabilidad-limitada-eirl/>

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PIURA. (2016). Obtenido de [www.munipiura.gob.pe](http://www.munipiura.gob.pe)

OBANDO, J. M. (23 de Febrero de 2008). <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP538.pdf>. Recuperado el abril de 19 de 2016, de <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP538.pdf>: <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP538.pdf>

ORTIZ, S. P. (2010). Plan de Negocios para la creacion de una Empresa de Importacion y Comercializacion de Ropa y Accesorios de moda para Mujeres Bogotanas de los estratos 4,5 y 6 entre los 18 y 35 años de edad en Bogota. bogota.

PERU 21. (01 de mayo de 2016). Obtenido de <http://peru21.pe/economia/peru-crecera-mas-dentro-region-2217867>

PIURA, GOBIERNO REGIONAL& PLAN ESTRATEGICO REGIONAL DE PIURA 2013-2016. (enero de 2013). [http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/pedrc\\_2013\\_2016\\_grp.pdf](http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/pedrc_2013_2016_grp.pdf). Recuperado el 9 de julio de 2016, de [http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/pedrc\\_2013\\_2016\\_grp.pdf](http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/pedrc_2013_2016_grp.pdf)

ROMAINVILLE IZAGUIRRE, M. (28 de 03 de 2016). El Comercio. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/importacion-ropa-china-crece-hasta-mas-3000-noticia-1888772>

- SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS - SBS- (2018). Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>
- SEMANA ECONOMICA. (06 de enero de 2015). Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/legal-y-politica/marco-legal/151255-marco-legal-peruano-en-el-2015-un-impulso-a-la-inversion/>
- SOBRADO, M. (junio de 2015). Tendencias. Obtenido de <http://www.tendencias.com/tendencias/descubre-como-ha-cambiado-la-moda-en-100-anos>
- SODIMAC. (2016). Obtenido de [www.Sodimac.com.pe](http://www.Sodimac.com.pe)
- SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y ADMINISTRACION TRIBUTARIA - SUNAT. (2016). Obtenido de <http://comitetextilperu.com/boletintextil/docs/impor.pdf>
- SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y ADMINISTRACION TRIBUTARIA SUNAT. (2014). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/nuevo-regimen-unico-simplificado-nuevo-rus>
- SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y ADMINISTRACION TRIBUTARIA - SUNAT. (2016). Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itmoddatruc/RTA3RA.html>
- TATIANA, M. (2014). Proyecto de Comercializacion de Ropa para Damas de Diseñadores Ecuatorianos de Guayaquil. Guayaquil.
- TRADE MAP. (s.f.). Obtenido de [https://www.trademap.org/\(X\(1\)S\(zxbh1w55ts35yu450bovv0e5\)\)/tradestat/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|604|||61||2|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/(X(1)S(zxbh1w55ts35yu450bovv0e5))/tradestat/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||61||2|1|1|2|1|2|1|1)
- TRADE MAP. (s.f.). Obtenido de [https://www.trademap.org/\(X\(1\)S\(zxbh1w55ts35yu450bovv0e5\)\)/tradestat/Country\\_SelProductCountry\\_TS\\_Graph.aspx?nvpm=3|604|||61||2|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/(X(1)S(zxbh1w55ts35yu450bovv0e5))/tradestat/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=3|604|||61||2|1|1|2|1|2|1|1)
- TRUJILLO CARDONA, C. (2008). Plan de Negocios para la creacion de una Empresa de Confeccion y Comercializadora de prendas de vestir en la ciudad de Bogota. Bogota.
- VARELA, R. (2008). Innovacion Empresarial. Bogota: Prentice.
- WEINBERGER VILLARÁN, K. (2009). Plan de Negocios : Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Lima: USAID /Perú /Mype Competitiva.

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta de opinión

#### ENCUESTA DE OPINIÓN

El objetivo de este estudio es conocer sus apreciaciones acerca de los gustos y preferencias que tienen al momento de adquirir una prenda de vestir, con la finalidad de ofrecerle a usted como consumidor mejores productos de este tipo. Su sinceridad en las respuestas nos permitirá poderles dar un excelente servicio como el que usted desea. Gracias por participaren este estudio

Distrito en el que vive actualmente \_\_\_\_\_

Edad:

Entre 15 y 17

Entre 18 y 20

Entre 21 y 25

Entre 26 y 30

Entre 31 y 35

1) ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir?

- a) Semanal
- b) mensual
- c) bimestral
- d) trimestral
- e) semestral

2) ¿Cuál es el ingreso que destina para la compra de prendas de vestir mensualmente?

- a) Entre 50 y 100 soles
- b) entre 100 y 200 soles
- c) entre 200 y 300 soles
- d) entre 300 y 400 soles
- e) de 400 soles a más

3) ¿Dónde preferiría comprar prendas de vestir?

- a) Centros comerciales
- b) online
- c) Centro de Piura
- d) Mercado Modelo
- e) Boutiques

4) ¿Cuál es el factor determinante al momento de adquirir una prenda de vestir?

- a) Marca
- b) diseño
- c) precio
- d) Lugar de venta
- e) Exclusividad

5) ¿Se siente usted satisfecho con las prendas de vestir que se venden actualmente en las distintas tiendas y boutiques?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

6) ¿Qué es lo que le gustaría que tenga una nueva tienda de prendas de vestir para damas?

- a) Modelos variados
- b) Modelos personalizados
- c) Precio Bajos
- d) prendas de marca

7) ¿Le gustaría adquirir prendas de vestir diferenciadas que solo lucirán muy pocas personas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Indiferente
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8) ¿Le interesaría adquirir prendas de vestir que sean importados, a precios competitivos y de excelente calidad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Indiferente
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9) ¿De instalarse una nueva tienda de prendas de vestir, que le ofrezca diferenciación en ropa importada ¿Estaría dispuesta a acudir a ella?

- a) Si
- b) No



10) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar para adquirir una prenda de vestir importada?

- a) De 30 a 50 soles
- b) De 50 a 70 soles.
- c) De 70 a 100 soles
- d) De 100 a 150 soles
- e) De 150 soles a más

11) De instalarse una nueva tienda de prendas de vestir, ¿cuál preferiría usted que sea su ubicación?

- a) Centro de Piura
- b) Mercado modelo
- c) En centros comerciales
- d) Butiques

12) ¿cuáles son las prendas de vestir que más compra?

- a) polos
- b) pantalones
- c) vestidos
- d) shorts
- e) blusas

13) ¿estaría dispuesta a pagar un valor adicional por adquirir una prenda de vestir importada?

- a) sí
- b) no

### Anexo 2 Exhidor de madera para ropa



**Fuente:** MetalutilPeru

**Descripción:**

Alto: 204 cm

Ancho: 2.50 cm

Profundidad: 90 cm

### Anexo 3 Exhidor de metal para ropa



**Fuente:** Sodimac

**Descripción:**

Alto: 164 cm

Ancho: 100 cm

Profundidad: 60cm

#### Anexo 4 Silla de oficina



**Fuente:** Sodimac

#### Anexo 5 Maniqués de mujer cuerpo entero



**Fuente:** Metalutil Perú

### **Anexo 6 Colgadores de ropa**



**Fuente:** Sodimac

### **Anexo 7 computadora**



**Fuente:** Falabella

### **Anexo 8 Lector de código de barra**



**Fuente:** Linio

### **Anexo 9 Impresora todo en uno**



**Fuente: Falabella**

### **Anexo 10 Impresora de comprobantes de venta**



**Fuente: Linio**

### **Anexo 11 Celular Alcatel negro**



**Fuente: Movistar**

## Anexo 12 Cuotas de la deuda

CUOTA	Principal	Interés	Amortización	Pago	Saldo
1	21,988.95	329.83	465.12	794.95	21,523.83
2	21,523.83	322.86	472.10	794.95	21,051.74
3	21,051.74	315.78	479.18	794.95	20,572.56
4	20,572.56	308.59	486.36	794.95	20,086.19
5	20,086.19	301.29	493.66	794.95	19,592.53
6	19,592.53	293.89	501.07	794.95	19,091.47
7	19,091.47	286.37	508.58	794.95	18,582.89
8	18,582.89	278.74	516.21	794.95	18,066.68
9	18,066.68	271.00	523.95	794.95	17,542.72
10	17,542.72	263.14	531.81	794.95	17,010.91
11	17,010.91	255.16	539.79	794.95	16,471.12
12	16,471.12	247.07	547.89	794.95	15,923.24
13	15,923.24	238.85	556.10	794.95	15,367.13
14	15,367.13	230.51	564.45	794.95	14,802.68
15	14,802.68	222.04	572.91	794.95	14,229.77
16	14,229.77	213.45	581.51	794.95	13,648.26
17	13,648.26	204.72	590.23	794.95	13,058.04
18	13,058.04	195.87	599.08	794.95	12,458.95
19	12,458.95	186.88	608.07	794.95	11,850.88
20	11,850.88	177.76	617.19	794.95	11,233.69
21	11,233.69	168.51	626.45	794.95	10,607.25
22	10,607.25	159.11	635.84	794.95	9,971.40
23	9,971.40	149.57	645.38	794.95	9,326.02
24	9,326.02	139.89	655.06	794.95	8,670.96
25	8,670.96	130.06	664.89	794.95	8,006.07
26	8,006.07	120.09	674.86	794.95	7,331.21
27	7,331.21	109.97	684.99	794.95	6,646.22
28	6,646.22	99.69	695.26	794.95	5,950.96
29	5,950.96	89.26	705.69	794.95	5,245.27
30	5,245.27	78.68	716.27	794.95	4,529.00
31	4,529.00	67.93	727.02	794.95	3,801.98
32	3,801.98	57.03	737.92	794.95	3,064.06
33	3,064.06	45.96	748.99	794.95	2,315.06
34	2,315.06	34.73	760.23	794.95	1,554.84
35	1,554.84	23.32	771.63	794.95	783.21
36	783.21	11.75	783.21	794.95	(0.00)
<b>Total:</b>		<b>S/. 6,629.37</b>	<b>S/. 21,988.95</b>	<b>S/. 28,618.32</b>	

Fuente: Elaboración Propia