



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**EasyFit**

**Trabajo de Investigación**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

**AUTORES**

Arbieto Rodriguez, Alexandra Fiorella (0000-0002-7526-4620)

Arenas Zea, Wendy Vanessa (0000-0002-4338-7677)

Luna Flores, Mayra Dayana (0000-0003-4811-0527)

Rios Asian, Renato Ludgardo (0000-0002-5451-7043)

Salas Torres, Carlo Adrian (0000-0002-7529-0159)

**ASESOR**

Mendez Navarro, Luis Renato (0000-0003-3079-8327)

**Lima, 30 de Noviembre del 2019**

*DEDICATORIA*

*A nuestras familias por su amor, apoyo y  
sacrificio a lo largo de nuestra vida universitaria  
para el logro de nuestros objetivos*

## AGRADECIMIENTOS

Nuestro profundo agradecimiento a nuestra familia por el apoyo constante y esfuerzo durante todo este tiempo y a lo largo del proyecto.

De manera especial, a nuestro profesor Luis Renato Méndez Navarro, por guiarnos en la elaboración del proyecto gracias a sus constantes retroalimentaciones y recomendaciones.

## RESUMEN

En el presente documento se presentará el proyecto de ropa con tecnología de cierre magnético para personas con alguna discapacidad (18+) y para personas de la tercera edad (65+), cuyo estudio de mercado se realizó en la zona urbana de Lima Metropolitana. Dicho estudio arrojó una demanda insatisfecha debido a la falta de tiendas virtuales de prendas de vestir que brinden atención exclusiva a este segmento. Por eso, nació la idea de negocio “Easy Fit”, una marca de ropa que tiene como fin brindar grandes beneficios, tales como autonomía y comodidad que permite a los clientes vestirse de manera rápida. Asimismo, se puede adaptar las prendas según lo que requiera el usuario.

Para poner en marcha este proyecto se realizó un análisis de los clientes, mercado y sector. Posteriormente, se desarrolló el Plan Estratégico, Plan de Operaciones, Plan de Marketing, Plan de Recursos Humanos, Plan de Responsabilidad Social Empresarial y el Plan Financiero. En los cuales se especifican los objetivos y estrategias que se desean lograr en los primeros tres años.

**Palabras clave:** Easy Fit, Ropa adaptada, Personas con discapacidad, Tercera edad

## ABSTRACT

This document will present the project of clothing with magnetic closure technology for people with some disabilities (18+) and for people seniors (65+), whose market study was carried out in the urban area of Lima Metropolitana. This study yielded unmet demand due to the lack of virtual clothing stores that provide exclusive attention to this segment. That's why the "Easy Fit" business idea was born, a clothing brand that aims to deliver great benefits, such as autonomy and comfort that allows customers to dress quickly. You can also adapt the garments according to what the user requires.

In order to launch this project, an analysis of costumers, market and sector was done previously. In addition, a Strategic Plan, an Operations Plan, a Marketing Plan, a Human Resources Plan, a Corporate Social Responsibility Plan and a Financial Plan were also developed, in which the objectives and strategies to be achieved in the first three years are specified.

**Key Words:** Easy Fit, Adapted clothing, People with disabilities, Senior.

## TABLA DE CONTENIDOS

1	INDICE .....	V
2	FUNDAMENTOS INICIALES .....	1
2.1	Equipo de trabajo .....	1
2.1.1	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante .....	1
2.2	Proceso de ideación .....	3
2.2.1	Business Modal Canvas del proyecto .....	3
2.2.2	Explicación del modelo del negocio .....	3
2.2.3	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido .....	6
3	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	8
3.1	Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario .....	8
3.1.1	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema 8	
3.1.2	Análisis e interpretación de resultados.....	8
3.2	Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s).....	9
3.2.1	Determinación del tamaño de mercado .....	9
3.3	Descripción de la solución propuesta.....	11
3.3.1	Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	11
3.3.2	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto.....	14
3.3.3	Análisis e interpretación de los resultados .....	19
3.3.4	Aprendizajes de las validaciones .....	22
3.4	Plan de ejecución del concierto .....	23
3.4.1	Diseño de los experimentos.....	23
3.4.2	Análisis e interpretación de los resultados .....	23
3.4.3	Aprendizajes del concierto.....	24
3.5	Proyección de ventas .....	24
4	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	27
4.1	Plan estratégico.....	27
4.1.1	Declaraciones de Misión y Visión .....	27
4.1.2	Análisis Externo.....	27
4.1.3	Análisis interno .....	35
4.1.4	Análisis FODA .....	35

4.1.5	Análisis de objetivos y estrategias .....	36
4.1.6	Formalización de la empresa.....	54
4.1.7	Diagrama Gantt de las metas propuestas.....	55
4.2	Plan de operaciones .....	58
4.2.1	Cadena de valor .....	58
4.2.2	Determinación de procesos .....	60
4.2.3	Presupuesto .....	67
4.3	Plan de recursos humanos .....	69
4.3.1	Estructura organizacional .....	69
4.3.2	Determinación del personal requerido .....	69
4.3.3	Descripción de los puestos de trabajo requeridos.....	69
4.3.4	Presupuesto .....	71
4.4	Plan de marketing2.....	73
4.4.1	Estrategias de marketing (offline y online) .....	73
4.4.2	Presupuesto .....	81
4.5	Plan de responsabilidad social empresarial .....	82
4.5.1	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento 82	
4.5.2	Actividades a desarrollar .....	83
4.5.3	Presupuesto .....	84
4.6	Plan Financiero.....	85
4.6.1	Ingresos y egresos .....	85
4.6.2	Inversiones.....	86
4.6.3	Estados financieros .....	86
4.6.4	Indicadores financieros.....	93
4.6.5	Análisis de los estados financieros del proyecto .....	95
4.7	Plan de Financiamiento .....	97
4.7.1	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos .....	97
4.7.2	Cálculo del valor del emprendimiento .....	98
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	98
6	BIBLIOGRAFÍA.....	99
7	ANEXOS.....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de las funciones y roles .....	1
Tabla 2 Porcentaje de la población con discapacidad de zona urbana según rango de edades .....	10
Tabla 3 Población total de adultos mayores de 65 años a más de zonas urbanas del Perú .	11
Tabla 4 Público objetivo de personas con discapacidad de 18 años a más y adultos mayores de 65 años a más de zonas urbanas .....	11
Tabla 5 Análisis e interpretación de los resultados .....	20
Tabla 6 Análisis e interpretación de los resultados .....	20
Tabla 7 Análisis e interpretación de los resultados .....	21
Tabla 8 Análisis e interpretación de resultados .....	22
Tabla 9 Número de cartas de intención de compra .....	23
Tabla 10 Tabla Ventas en soles .....	24
Tabla 11 Proyección de ventas mensuales de polos .....	25
Tabla 12 Proyección de ventas mensuales de pantalones.....	26
Tabla 13 Cuadro de competidores indirectos y potenciales .....	32
Tabla 14 Objetivos del área de marketing .....	45
Tabla 15 Objetivos del área de Administración .....	47
Tabla 16 Objetivos del área de RSE .....	49
Tabla 17 Objetivos del área de RRHH .....	51
Tabla 18 Objetivos del área de Operaciones .....	52
Tabla 19 Objetivos del área de finanzas .....	54
Tabla 20 Costos operativos Fijos anuales .....	67
Tabla 21 Costos Operativos Variables .....	68
Tabla 22 Costos Unitarios Anuales .....	68
Tabla 23 Planilla Easy Fit.....	72
Tabla 24 Recibos por Honorarios .....	73
Tabla 25 Presupuesto RR. HH.....	73
Tabla 26 Tabla de métrica y KPI'S anuales .....	81
Tabla 27 Presupuesto anual del área de marketing.....	81
Tabla 28 Matriz de grupo de intereses de Easy Fit.....	82
Tabla 29 Presupuesto anual del área de Responsabilidad Social .....	84



Tabla 30 Ingresos anuales del plan de ventas de la empresa .....	85
Tabla 31 Inversión Inicial de la empresa.....	86
Tabla 32 Balance General de los 3 años .....	86
Tabla 33 Estados de Resultados de los años 3 años .....	87
Tabla 34 Flujo de caja anual de la empresa Easy Fit del año 2020 .....	88
Tabla 35 Flujo de Caja anual de la empresa del año 2021 .....	89
Tabla 36 Flujo de Caja anual de la empresa del año 2022 .....	90
Tabla 37 Flujo de de Caja de los años (2020, 2021 y 2022) .....	91
Tabla 38 Capital de Trabajo Neto Total de la empresa del año 2020 .....	92
Tabla 39 Proyección de los beneficios (EBITDA) de los tres años ( 2020, 2021 y 2022)..	93
Tabla 40 Margen Bruto y Neto del total de ventas.....	94
Tabla 41 Determinación mínima de ventas de polos y pantalones .....	94
Tabla 42 Cantidad de ventas con sus respectivas tasas de crecimiento de los años 2020 2021 y 2022 .....	96
Tabla 43 Justificación del financiamiento del proyecto .....	97
Tabla 44 Cálculo del valor del emprendimiento .....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Business Model Canvas .....	3
Figura 2: Cifra de personas con discapacidad en el Perú .....	9
Figura 3: Primer Experimento De Landing Page .....	15
Figura 4: Segundo experimento de Landing Page.....	17
Figura 5: Primer experimento de MVP .....	18
Figura 6: Cifra de personas con discapacidad en el Perú .....	19
Figura 7: Diseño de prendas de la competencia Tommy Hilfiger.....	28
Figura 8: Diseño de prendas de la competencia Free Form Style .....	29
Figura 9: Diseño de prendas del emporio de Gamarra .....	30
Figura 10: Diseño de las prendas de los competidores (Fast Fashion).....	31
Figura 11: Diseño de las prendas de los competidores ( HYM).....	31
Figura 12: Cuadro de posición de competidores indirectos y potenciales .....	34
Figura 13: FODA de la empresa.....	35
Figura 14: FODA cruzado de la empresa .....	37
Figura 15: BMC del proyecto actualizado.....	40
Figura 16: FODA del área de Marketing.....	44
Figura 17: FODA del área de Administración.....	46
Figura 18: FODA del área de Responsabilidad Social .....	47
Figura 19: FODA del área de RRHH .....	49
Figura 20: FODA del área de Operaciones .....	51
Figura 21: FODA del área de Finanzas .....	53
Figura 22: Diagrama de Gantt - Área administración .....	55
Figura 23: Diagrama de Gantt - Área Marketing .....	56
Figura 24: Diagrama de Gantt - Área de Recursos Humanos .....	56
Figura 25: Gantt del área de operaciones .....	57
Figura 26: Diagrama de Gantt - Área de Responsabilidad Social.....	57
Figura 27: Diagrama de Gantt Pre Operativo- Área de Finanzas.....	57
Figura 28: Cuadro de Matriz de Ansoff.....	74
Figura 29: Niveles estratégicos del producto .....	75
Figura 30: Etapas del proceso de adopción de los productos de la empresa.....	76
Figura 31: Estrategia de fijación de precio por Descreme.....	77

Figura 32: Análisis FODA del plan de marketing.....	78
Figura 33: Estructura Organizacional.....	69
Figura 34 Periodo de Recupero de la inversión en soles por años .....	95
Figura 35 Ventas en soles por años .....	95
Figura 36 Utilidad Anual de la empresa en soles .....	96
Figura 37 Flujo de Caja Libre en Soles por año .....	97



## 2 FUNDAMENTOS INICIALES

### 2.1 Equipo de trabajo

#### 2.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Tabla 1

Descripción de las funciones y roles

<p>LUNA FLORES MAYRA DAYANA</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>● Capacidad de análisis en la identificación del problema</li><li>● Capacidad de indagación e investigación para identificar el tamaño de mercado</li><li>● Aporte para el alcance de las personas y dar a conocer el producto que EasyFit</li><li>● Formular e identificar estrategias, objetivos e indicadores y foda de las áreas de finanzas y operaciones de EasyFit</li><li>● Investigar y elaborar el Value Proposition Canvas</li></ul>
<p>ARENAS ZEA WENDY VANESSA</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>● Capacidad de análisis en las definiciones del problema identificado en el proyecto.</li><li>● Identificación de las oportunidades y debilidades que la empresa puede enfrentar frente a los competidores del rubro textil</li><li>● Aporte para el alcance de las personas y dar a conocer el producto que EasyFit está introduciendo en el mercado</li></ul>

<p>SALAS TORRES CARLO ADRIAN</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacidad de análisis crítico y toma de decisiones que aporten mayor valor para la empresa</li> <li>● Optimizar la administración de los recursos de la empresa para un mayor beneficio y eficiencia en los procesos</li> <li>● Conseguir las mejores oportunidades para el desarrollo del proyecto, de manera que se defina bien el concepto</li> <li>● Aportar todos los conocimientos y experiencias obtenidas para una mejora continua de EasyFit</li> </ul>
<p>ARBIETO RODRIGUEZ ALEXANDRA FIORELLA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacidad de creatividad frente a la generación de ideas y resolver problemas que afecte a la empresa</li> <li>● Buscar oportunidades de expansión del negocio, es decir, encontrar la manera de desarrollarse en otros mercados</li> <li>● Desarrollar estrategias integrales para la mejora de la empresa y el mensaje que se quiere otorgar a los clientes</li> <li>● Realizar un seguimiento constante de las tendencias del mercado</li> </ul>
<p>RIOS ASIAN RENATO LUDGARDO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Formular las políticas y actividades relevantes para el correcto funcionamiento de la empresa</li> <li>● Colaborar con los directivos y personal de cada área para facilitar la información con respecto a la mercadería, procesos y rendimiento de EasyFit</li> <li>● Investigar las preferencias del consumidor, las nuevas tendencias de mercado, las actividades de los competidores y los registros de funcionamiento, para cumplir con las normativas del negocio e iniciar cambios para aumentar las ventas y ser eficientes</li> </ul>

Elaboración propia

## 2.2 Proceso de ideación

### 2.2.1 Business Modal Canvas del proyecto

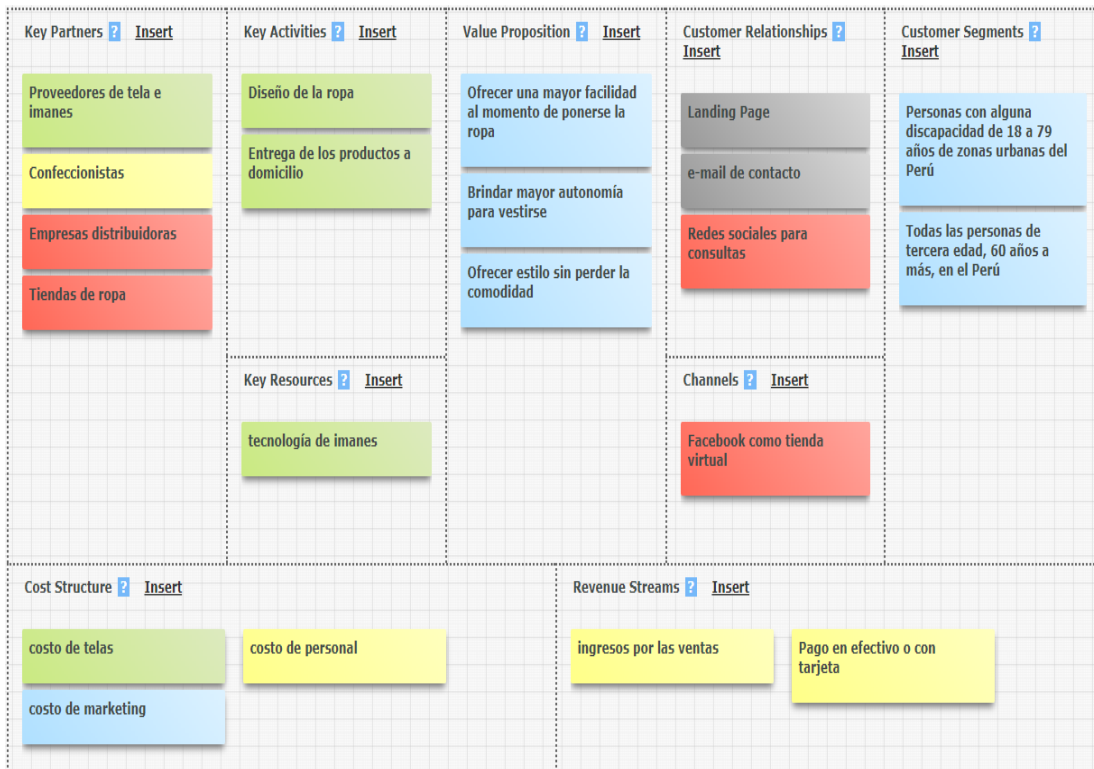


Figura 1: Business Model Canvas

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.2 Explicación del modelo del negocio

- Socios Clave

Dentro de los socios claves se considera, en primer lugar, a los proveedores de las telas y los imanes, ya que serán ellos quienes nos brinden la materia prima la confección de las prendas. Así mismo, son importantes ya que el costo por los dichos insumos son los más relevantes para la elaboración del producto final. Por lo tanto, se debe de tener en cuenta para seleccionar al proveedor correcto. Además, se considera a los confeccionistas como socios claves, ya que de ellos dependerá el resultado final del producto. Por ende, se debe seleccionar a un confeccionista con experiencia y un buen desempeño en el área. Los operadores logísticos de Courier también son muy importantes, ya que serán ellos quienes lleven el producto terminado al cliente final. En consecuencia, debe ser una empresa que tenga buenas

referencias para evitar malas experiencias con el público objetivo. Finalmente, se consideró a las tiendas de ropa, ya que se aspira a que, en algún momento, las tiendas por departamento compren nuestros productos para que los vendan a través de su canal y llegue a nuestro usuario final.

- **Actividades Clave**

El diseño de la ropa es una actividad muy importante, ya que dependerá de ello una buena parte de la intención de compra de los clientes. Hay que tener en cuenta que las personas verán los productos a través de las fotos publicadas en las plataformas virtuales. Por lo tanto, se considera el diseño una parte fundamental del proceso. Así mismo, como se mencionó en el cuadrante anterior, la entrega de los productos al usuario final es relevante, ya que dependerá de ellos la satisfacción del cliente si el producto llegó a tiempo según la fecha programada. Es correcto señalar que, en la actualidad, las redes sociales son un medio para expresar la disconformidad con los productos y con los servicios que estos impliquen. En consecuencia, se debe tomar dicha actividad con mucho cuidado.

- **Recursos Clave**

El recurso clave más relevante en el negocio, son los imanes, ya que son la principal característica de las prendas de ropa. A diferencia de la ropa común, el gran diferencial del producto son los imanes, ya que son artículos que ofrecen la característica de facilidad y comodidad para vestirse y desvestirse. Por lo tanto, es considerado con el recurso clave más importante de producto.

- **Propuesta de Valor**

Como se mencionó en el párrafo anterior, los imanes brindarán una mayor facilidad al momento de ponerse y quitarse la ropa, ya que no será necesario hacer esfuerzo al momento de manipular los sistemas de cierre ordinarios. Con el producto en mención, bastará con acercar las telas para que automáticamente se unan con practicidad y, de esta manera, evitar dificultades al realizar una actividad cotidiana. Así mismo, la ropa con cierre magnético ofrece una mayor autonomía, ya que, para algunos casos en los cuales las personas requieren de la ayuda de otra para poder ponerse la ropa, será menos necesario por el fácil ajuste las prendas de vestir.

Finalmente, el diseño del producto será de acuerdo a las tendencias actuales. Si bien es cierto, al iniciar las actividades de negocio no habrá mucha variedad en diseños, lo que se ofrecerá serán diseños que tengan estilo actual, sin perder la comodidad.

- **Relación con el Cliente**

En este cuadrante se muestra las formas en las cuales el cliente puede relacionarse con la empresa y viceversa. Los usuarios podrán comunicarse con la empresa a través del landing page, del correo electrónico, y de las redes sociales. Cabe señalar que actualmente las personas se comunican más por las redes sociales. Por lo tanto, se espera tener un mayor contacto con los usuarios a través de Facebook e Instagram, ya que dichas plataformas tienen los medios más completos para atender las dudas y consultas con los clientes.

- **Canales**

El canal que será utilizado para la venta de los productos de ropa con cierre magnético será la plataforma virtual de Facebook. Dicha herramienta se caracteriza por tener diferentes opciones, aparte de red social para perfiles personas, ya que cuenta con la opción de página para empresas y negocios. Así mismo, cuenta con diferentes mecanismos y opciones para la facilitación de ventas de productos a través de la página. Además, es más fácil llegar al público usuario, ya que es la red social con mayores personas registradas con el rango de edad de nuestro público objetivo. En consecuencia, por los motivos antes dichos, se considera a Facebook como el canal para la realización de las ventas de los productos.

- **Segmentación de Cliente**

En este cuadrante se seleccionó el público objetivo, quienes serían los compradores del producto de ropa con cierre magnético. En este caso, se consideró a las personas con algún tipo de discapacidad, ya sea física o mental, del rango de edad de 18 a 79 años de las zonas urbanas del Perú. No se escogió zonas rurales, ya que sería complicada la entrega de los productos por la empresa Courier. Así mismo, se seleccionó zonas fuera de Lima, ya que la mayor cantidad de personas con alguna discapacidad se encuentran fuera de Lima, por lo tanto, es más conveniente abarcar



dichas provincias. Asimismo, se seleccionó a todas las personas consideradas de tercera edad de 60 a más años de todo el Perú.

- Estructura de Costos

Para la estructura de costos se consideró los costos de la materia prima, es decir, las telas como material directo y los imanes como material indirecto. Dichos costos son los más relevantes, ya que son los mayores del total de costos que implica la producción de la ropa. Además, se considera los sueldos de los trabajadores implicados en la empresa, ya que sin ellos no sería posible el funcionamiento del negocio. Finalmente, los costos de marketing. Dichos desembolsos serán considerados como una inversión continua hasta que la marca se encuentre posicionada. Es relevante mencionarlo, ya que al ser la tienda virtual una plataforma de red social es muy conveniente usar las promociones y campañas que ofrece dicha herramienta virtual para poder dar a conocer más la marca, sus productos y sus beneficios.

- Fuente de Ingresos

La única fuente de ingresos que tendrá la empresa será la obtenida por las ventas de las ropas con cierre magnético. Así mismo, cabe señalar que la empresa contará con dos medios de pago, en efectivo y con tarjeta de débito o crédito en el caso de Lima. Para la entrega fuera de la capital, solo se cobrará a través de transferencias bancarias e interbancarias.

### 2.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

El negocio presenta escalabilidad, ya que presentamos las siguientes ventajas:

- Medios tecnológicos

Nuestro modelo de negocio será a través de una plataforma virtual, para ello la inversión es mínima y de alto alcance.

- Alcance

Hoy en día las herramientas virtuales, así como las redes sociales, son de fácil uso generando mayor alcance en la población sobre todo en las de intereses en común.

- **Mercado**

Nuestro público objetivo son adultos mayores y personas con alguna discapacidad. Este es un segmento de mercado que muchas veces no son tomados en cuenta por las empresas textiles por lo cual tendremos un impacto positivo ya que existe mercado disponible para la expansión.

- **Modelo de negocio**

Nuestro modelo de negocio, así como el proceso de producción y ventas son replicables e incluso esto nos permite llevarlo a la internacionalización.

- **Producto innovador**

Nuestras prendas llevan colocados unos imanes con la finalidad de otorgar más autonomía y comodidad y que hacen que sean mucho más prácticos al momento de vestirse.

### 3 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

#### 3.1 Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

##### 3.1.1 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Para el presente trabajo, se realizaron dos entrevistas en las cuales, sirvieron para investigar a fondo nuestra problemática. Entrevistamos a 3 personas parte de nuestro público objetivo y experto, personas con alguna discapacidad o de la tercera edad. En la primera entrevista recogimos datos como: escasez de tiendas que comercializan prendas para personas de tercera edad y la importancia del material de las prendas para ellas. Asimismo, en la segunda entrevista recogimos datos importantes de la enfermera del Albergue Municipal María Rosario Araoz ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores, de las personas que se encuentran en él, discapacitadas como de la tercera edad pues para ellos es importante la autonomía al cambiarse y el fácil manipuleo de las prendas de vestir para las técnicas o enfermeras a cargo de los pacientes dependientes.

##### 3.1.2 Análisis e interpretación de resultados

- Entrevista nro. 1:

<https://www.youtube.com/watch?v=O--YINYJ45U&feature=youtu.be>

Se identificaron los siguientes problemas:

- Escasas tiendas que comercializan prendas para personas de tercera edad
- La piel de las personas de tercera edad es más sensible, por ende, buscan prendas hechas de algodón (de preferencia pima) que no les generen enrojecimiento, irritación o dolor.
- Identificaron que no existen prendas con cierre magnético que sean prácticos de utilizar.
- Mayormente las personas de tercera edad no encuentran prendas de vestir que les brinden comodidad.

- Entrevista nro. 2:

<https://www.youtube.com/watch?v=LcApbdpCYkA&feature=youtu.be>

Se identificaron los siguientes problemas:

- Prendas de fácil manipulación para las personas que lo utiliza como para el personal de apoyo a la hora de cambiarse.

- Escasez de prendas adaptadas a las limitaciones o discapacidad de las personas.
- Tiempo en manipular las prendas tanto de las personas de apoyo en el albergue como de los pacientes.
- No hay muchas prendas que se adapten a las prendas interiores o pañales para los pacientes dependientes.

### 3.2 Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

#### 3.2.1 Determinación del tamaño de mercado

- Según la INEI, bajo los resultados en el Censo 2017 en el Perú, se tiene una población discapacitada de 3 millones 51 mil 612 personas. Aproximadamente, 1 de cada 10 personas presenta alguna discapacidad o limitación permanente.



Figura 2: Cifra de personas con discapacidad en el Perú

Fuente: INEI (2017)

- Según la fuente de la INEI más de la mitad de estas, son personas invidentes y con alguna discapacidad para moverse o caminar.
- “El Perfil Sociodemográfico, elaborado con los resultados de los Censos Nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas" realizado por la INEI el 81.50% del total de discapacitados pertenece a la zona urbana del Perú.

- Asimismo, nuestro público objetivo son personas con alguna discapacidad de 18 años a más. Extrapolando los porcentajes de 10.45%, 34.69% y 40.52% en los rangos de las edades antes mencionadas al monto total de personas con alguna discapacidad. Nos da como resultado:

Tabla 2

Porcentaje de la población con discapacidad de zona urbana según rango de edades

DESCRIPCIÓN	%	CANTIDAD
POBLACIÓN TOTAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD	100%	3 051 612
POBLACIÓN TOTAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD DE ZONAS URBANAS	81.51%	2 487 288
DE 18 A 29 AÑOS	10.45%	259 922
DE 30 A 59 AÑOS	34.69%	862 840
DE 60 A MÁS AÑOS	40.52%	1 007 849
TOTAL		2 130 611

Fuente: Elaboración Propia

Mediante lo investigado nuestro público objetivo es de 2 130 611 personas con discapacidad.

Por otro lado, según investigaciones del mercado objetivo nuestras prendas de vestir también tienen un potencial atributo para las personas de la tercera edad.

Asimismo, según CENSO NACIONAL 2017, la población total del Perú fue de 31 millones 237 mil 385 habitantes, de los cuales las 23 millones 311 mil 893 personas forman parte de la zona urbana en el Perú y de estos el 8.04% representa a los adultos mayores de 65 años a más. Los cuales son 1 millón 875 mil 262 personas.

Tabla 3

Población total de adultos mayores de 65 años a más de zonas urbanas del Perú

DESCRIPCIÓN	%	CANTIDAD
POBLACIÓN TOTAL DEL PERÚ	100%	31 237 385
POBLACIÓN TOTAL DE PERSONAS EN ZONAS URBANAS	74.63%	23 311 893
DE 65 AÑOS A MÁS	8.04%	1 875 262
TOTAL		1 875 262

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, nos enfocaremos en personas discapacitadas de 18 años a más y a los adultos mayores a partir de 65 años de todo el Perú de las zonas urbanas, incrementando nuestro mercado objetivo a 4 millones 5 mil 873 personas.

Tabla 4

Público objetivo de personas con alguna discapacidad de 18 años a más y adultos mayores de 65 años a más de zonas urbanas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
PÚBLICO OBJETIVO DE PERSONAS DISCAPACITADAS	2 130 611
PÚBLICO OBJETIVOS DE PERSONAS DE 65 AÑOS A MÁS	1 875 262
TOTAL	4 005 873

Fuente:Elaboración propia

### 3.3 Descripción de la solución propuesta

#### 3.3.1 Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

- Hipótesis: Los potenciales clientes están interesados en los beneficios ofrecidos por nuestros productos
  - Cuadrantes Que Valida: Propuesta de valor, relación con el cliente y segmento de consumidores
  - Método

- ✓ Anuncios falsos: Se presentará los beneficios del producto a través de anuncios falsos en las redes sociales.
- ✓ Entrevista a potenciales clientes: Se comunicará a las personas entrevistadas la información pertinente, señalando los beneficios del producto. Luego, se les presenta el landing page y las redes sociales
  - P1) ¿Los clientes potenciales sienten que nuestro producto innovador les brinda la solución como una mejor opción a el problema al que se enfrentan al adquirir ropa tradicional?
  - P2) ¿Los usuarios se encuentran satisfechos con las ventajas y características de nuestro producto?
  - P3) ¿Los potenciales clientes están interesados en adquirir el producto?
- Métrica: Número de clientes potenciales interesados en los beneficios del producto versus número de posibles clientes entrevistados.
- Criterio De Éxito: 50% de posibles clientes que fueron entrevistadas se suscribieron al landing page o mostraron aceptación con la herramienta multimedia.
- Hipótesis: Los canales de ventas cumplen eficientemente la demanda
  - Cuadrantes Que Valida: Canales
  - Método:
  - ✓ Anuncios falsos: Se mencionará a los usuarios las formas de compras disponibles muy accesibles y sencillas
  - ✓ Entrevistas a clientes potenciales: Se informará a los usuarios entrevistados que Facebook e Instagram serán las plataformas para realizar las compras de los productos
    - P1) ¿Nuestros canales son suficientemente óptimos para el funcionamiento eficiente del negocio?
    - P2) ¿Los canales satisfacen al cliente potencial?
  - Métrica: Número de posibles clientes interesados en comprar el producto a través de las plataformas virtuales versus número de usuarios entrevistados.
  - Criterio De Éxito: 60% de los posibles clientes entrevistados estuvieron de acuerdo con los medios de venta mencionadas de la empresa.

- Hipótesis: Nuestros recursos y actividades claves son suficientemente eficientes para responder con satisfacción al público objetivo.
  - Cuadrantes Que Valida: Recursos Claves, Actividades Claves y Socios Claves
  - Método:
  - ✓ Entrevistas a proveedores potenciales: Se visitará las instalaciones de los diferentes proveedores posibles en el Emporio de Gamarra, ubicado en el distrito de La Victoria para conocer a detalle las características de la materia prima. Así mismo, se averiguará la disponibilidad de los diferentes operadores logísticos couriers para la entrega de los productos vendidos.
    - P1) ¿Nuestros socios, recursos y actividades clave cumplen con las características para ofrecer un producto de calidad?
    - P2) ¿Los socios, recursos y actividades clave satisface al cliente potencial?
  - Métrica: Número de posibles proveedores y distribuidores disponibles versus número de proveedores y distribuidores entrevistados.
  - Criterio De Éxito: Se encontró, por lo menos, dos posibles proveedores y distribuidores para el correcto cumplimiento de las actividades principales de la empresa.
  
- Hipótesis: Los clientes usarán las formas de pago establecidas
  - Cuadrantes Que Valida: Fuente de Ingreso
  - Método:
  - ✓ Anuncios Falsos: Se detalla las formas de pago ofrecidas en los anuncios falsos de las redes sociales.
  - ✓ Entrevista a clientes potenciales: Se informará a los entrevistados los usos y formas de los medios de pago que la empresa posee.
    - P1) ¿Los medios y formas de pago son las más convenientes para los posibles clientes?
    - P2) ¿Consideras que nuestra plataforma virtual está bien implementada respecto a los medios de pago?
  - Métrica: Número de usuarios satisfechos con los métodos de pago versus número de usuarios entrevistados.



- Criterio De Éxito: 60% de los clientes entrevistados están satisfechos con los métodos de pagos.

### 3.3.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

Para el presente trabajo, se realizará dos Minimum Viable Product (MVP), los cuales servirán de ayuda para validar nuestra idea de negocio de ropa con cierre magnético. Esto se daría a través de un aprendizaje constante por parte de nuestro público objetivo. Por lo tanto, se realizará la validación de las diferentes hipótesis establecidas en el punto anterior. Así mismo, se buscará reducir costos y encontrar respuestas más efectivas y rápidas.

Para el primer MVP se creó un landing page, en el cual se puede apreciar la presentación de las ropas con cierres magnéticos, una breve descripción ellos y de los beneficios que poseen. Además, existirá una sección dentro del landing page para guardar la información de las personas interesadas en la compra del producto. Así mismo, el segundo MVP se trata de una herramienta multimedia, se creó un video creativo y didáctico, en el cual se introducía el proyecto con sus principales ventajas y características. Cabe señalar que el video se encuentra incluido dentro de la página de Facebook e Instagram que se creó para obtener un mayor alcance.

- MVP 1
  - Experimento Nro. 1

En el primer experimento, se realizó una Landing page en el cual los usuarios podían dejar sus datos como nombre, correo y un mensaje. Se pudo observar que muchas personas nos brindan sus datos para que puedan obtener más información; sin embargo, nos recomendaban que se cambie el diseño de la página web, pues era muy colorido y no iba con el público objetivo al que queríamos dirigirnos. Asimismo, no se especificaba el método de pago, envío y las principales características de nuestras prendas.

HOME



# #SERÚNICOESTÁDEMODA

"MODA E INCLUSIÓN PARA TODOS"

PRENDAS DE ALTA CALIDAD

PARA HOMBRES Y MUJERES

## MUY CÓMODO Y FÁCIL DE USAR

Las prendas cuentan con cierres magnéticos lo cual facilitan su uso. Además, esto genera a que cada persona se vuelva más independiente y pueda vestirse a su manera.





## ¡TÚ ELIGES COMO USARLO!

Nuestras prendas cuentan con bolsillos en los muslos y rodillas de los pantalones para mayor confort. Además, tienen tiras para aumentar el espacio para unir los imanes magnéticos. Por otro lado, poseen tela en la parte posterior de la vestimenta y aperturas laterales para una fácil manipulación.

## CREADO POR EXPERTOS

Podrás vestir de manera especial, según tus necesidades y problemas cotidianos, de acuerdo a los diseños elaborados por nuestros expertos peruanos.



**SÍGUENOS**



**PARA CONOCER  
MÁS DE NOSOTROS**

**CONTÁCTANOS**

Nombre *	Mensaje
Email *	
Asunto	


**Enviar**

Figura 3: Primer Experimento De Landing Page


Fuente: Elaboración Propia

- Experimento No 2

En el segundo experimento, se mejoró la landing page con las recomendaciones mencionadas por nuestros usuarios, por ello, se cambió el diseño de la página web y se optó por colores neutros. Asimismo, se mencionó el proceso de compra, como las diferentes maneras de realizar el pago (tarjeta de crédito, débito y efectivo), especificamos que estaba disponible en todo el Perú, y que la entrega se hacía en cualquier lugar que desea el cliente. Por otro lado, se definió las cuatro características principales que ofrecen nuestras prendas como la comodidad, facilidad, calidad e independencia. Esto llamó mucho más la atención de las personas, por lo cual, se obtuvo mayores registros.




[HOME](#)



#SERÚNICOESTÁ  
DEMODA

Si deseas conocer más sobre nosotros, [visítanos >](#)


---




## Nosotros


**MODA E INCLUSIÓN PARA TODOS**


Somos una empresa peruana dedicada a la venta de ropa con cierre magnético para personas con discapacidad, tanto para hombres y mujeres.



COLECCIÓN 2020







---

?

**COMODIDAD**

Están adaptadas según tus necesidades y actividades cotidianas.

?

**FACILIDAD**

Cuentan con botones magnéticos, lo cual facilitan su uso.

?

**CALIDAD**

Son productos 100% de algodón peruano, fabricadas por expertos.


?

**INDEPENDENCIA**

Puedes vestirme a tu manera y no es necesario la ayuda de alguien más.

**TÚ ESCOGES EL MÉTODO DE PAGO**


Tarjeta de crédito, débito y efectivo



**CONOCE NUESTROS BENEFICIOS**

**TE LO LLEVAMOS A DONDE DESEES**

Domicilio, trabajo, universidad, etc.



---

SI DESEAS OBTENER MÁS INFORMACIÓN

[Contáctanos](#)

[Send](#)

© 2023 by T-MARKET. Proudly created with Wix.com

Síguenos en:

Figura 4: Segundo experimento de Landing Page

Fuente: Elaboración Propia

- MVP2
  - Experimento Nro. 1

En el primer experimento, se entrevistó a las personas que podrían ser un futuro cliente y se les mostró el video para que puedan familiarizarse con el nuevo producto y conocer qué podría mejorarse para implementarlo en el MVP y pueda estar mejor realizado y explicado. En consecuencia, las personas entrevistadas mostraron mucho interés por el producto, no solo las personas con la discapacidad, sino también los familiares y especialistas del caso. Sin embargo, hubo temas que mejorar, como dar más detalle de los productos a vender, las formas de pago y entrega.



Figura 5: Primer experimento de MVP

Fuente:

- Experimento Nro. 2

Para el segundo experimento se modificó el video, agregando más información respecto a los medios de pago, tallas y forma de entrega, ya que esa información no se presentó en el primer video y, por lo tanto, no se podía validar ciertas hipótesis. A continuación, se muestra partes del vídeo que se agregaron posteriormente para el segundo experimento.

- Experimento de MVP Mejorado



Figura 6: Cifra de personas con discapacidad en el Perú

Fuente: elaboración propia

### 3.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados fueron muy positivos, ya que los comentarios que recibimos por el video multimedia y el landing page fueron buenos. Las herramientas mostradas a las personas entrevistadas y que, además, fueron subidas a las redes sociales, tuvieron una recepción alentadora, ya que nos comunicaron que se ve muy didáctico y explicativo. Por lo tanto, se evidencia que las personas están interesadas en los beneficios que el producto innovador estaría ofreciendo. En consecuencia, se estaría validando la primera hipótesis con un 85% de aprobación.

Tabla 5

Análisis e interpretación de los resultados

Propuesta de Valor Relación con el Cliente y Segmento de Consumidores	El público objetivo mostró interés por los beneficios que brinda el producto innovador
Método para utilizar	Entrevistas y Anuncios falsos
Criterio mínimo de éxito	50% de posibles clientes que fueron entrevistadas se suscribieron al Landing page o mostraron aceptación con la herramienta multimedia.
Resultados	El 85% de las personas que fueron entrevistadas mostraron aceptación por el producto.

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios demostraron interés y comodidad al saber que nuestros principales medios de compras serían a través de plataformas virtuales, tales como Facebook e Instagram. Asimismo, se mostraron interesados por lo mostrado en el video multimedia y landing page, donde se apreció los comentarios positivos donde se denotaba las fáciles que da el actual uso de la tecnología. Esto nos da un enfoque optimista ya que se busca ofrecer el producto a través de estos medios virtuales en 100%. Por ello, se estaría validando la segunda hipótesis con un 70 % de aprobación

Tabla 6

Análisis e interpretación de los resultados

Canales	Los canales de ventas cumplen eficientemente la demanda
Método por utilizar	Entrevistas y Anuncios falsos
Criterio mínimo de éxito	60% de los posibles clientes entrevistados estuvieron de acuerdo con los medios de venta mencionadas de la empresa.
Resultados	El 70% de las personas que fueron entrevistadas mostraron aceptación por los medios de venta que se ofrecerán los productos.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Se realizó entrevista a los diversos puntos de ventas del emporio de gamarra y se determinó la abundancia de posibles proveedores de materia prima. Asimismo, se determinó un sinnúmero de materiales a elegir para el desarrollo de las prendas de vestir para discapacitados que buscamos ofrecer y un número decente de posibles distribuidores. A razón de esto, se pudo validar la tercera hipótesis al haber encontrado más de 2 posibles proveedores y distribuidores.

Tabla 7  
Análisis e interpretación de los resultados

Recursos Claves Actividad Claves Socios Claves	Nuestros recursos y actividades claves son suficientemente eficientes para responder con satisfacción al público objetivo.
Método para utilizar	Entrevistas a proveedores potenciales
Criterio mínimo de éxito	Por lo menos, dos posibles proveedores y distribuidores para el correcto cumplimiento de las actividades principales de la empresa.
Resultados	Se encontró más de dos potenciales proveedores y distribuidores para desarrollo del giro de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los usuarios mostraron conformidad con los medios de pago, ya que podrían pagar en efectivo o con tarjeta de crédito o débito VISA. Así mismo, estuvieron de acuerdo con la entrega a sus casas, ya que esto sería más práctico para el público objetivo, ya que no necesitan salir de la comodidad de su casa para obtener los productos. Por lo tanto, se estaría validando la última hipótesis con un 90% de satisfacción



Tabla 8

Análisis e interpretación de resultados

Fuente de Ingreso	Los clientes usarán las formas de pago establecidas
Método a utilizar	Entrevistas
Criterio mínimo de éxito	60% de los clientes entrevistados están satisfechos con los métodos de pagos.
Resultados	El 90% de las personas entrevistadas estuvieron satisfechas con la forma de pago.

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Aprendizajes de las validaciones

- Con la validación de la hipótesis uno se aprendió que existe un segmento de consumidores que están dispuestos a adquirir el producto, ya que la propuesta de valor que brindamos sobre crear un producto innovador y único en el mercado, cumple con la problemática de nuestro consumidor. Además, se observó que el público objetivo siempre estuvo interesado en nuestro producto y clave de ello fue su participación en los diversos medios virtuales utilizados. Esto genera un buen augurio para el inicio de una buena relación entre el cliente y Easyfit.
- Para la hipótesis dos se aprendió que las plataformas virtuales son un medio tecnológico eficaz al momento de ofrecer un producto, ya que vivimos en una era tecnológica que facilita el día a día de las personas. Centrándonos en nuestros consumidores, estos ven accesible y fácil el poder observar nuestros productos a través de medios online.
- Con respecto a la hipótesis tres, nuestra validación nos enseñó a que si bien existen un buen número de potenciales proveedores y distribuidores, la clave del negocio gira a entorno a la inversión para el desarrollo de prendas de vestir en grandes proporciones.
- Finalmente, el medio de pago fue un tema que no generó muchos comentarios ni fue criticado porque hoy en día es muy común el uso de tarjetas de crédito o débito para la realización de cualquier transacción o compra. Asimismo, lo que

sí se comentó en gran medida fue lo de los envíos a domicilios, lo cual consideraron como un servicio prometedor.

- 

### 3.4 Plan de ejecución del concierto

#### 3.4.1 Diseño de los experimentos

Se utilizó la tienda online de Facebook para poder ofrecer nuestras prendas de vestir, en la cual se pudo observar una gran cantidad de personas interesadas por nuestros productos. En las cuales pedían información y al mismo tiempo realizaban pedidos. Lo que se utilizó para poder tener un mayor alcance fue publicidad en Facebook, lo cual nos generó llegar a más personas y por ende tener intenciones de compra.

#### 3.4.2 Análisis e interpretación de los resultados

Se pudo realizar 18 cartas de intención de compra. En el mes de Septiembre se empezó desde la tercera semana, y se obtuvo 18 prendas, lo cual equivale a S/. 1660. Asimismo, en el mes de Octubre, 20 personas estaban dispuestas a adquirir nuestros productos, lo cual equivale a S/. 1850. Por último, en el mes de Noviembre se contabilizó la primera semana y se pudo concretar 2 intenciones de compra de 2 pantalones y 4 polos. Luego, para la semana 2 y 3 se realizó un pronóstico, trayendo como resultado S/. 2040.

Tabla 9

Número de cartas de intención de compra

PRODUCTO	SEPTIEMBRE		OCTUBRE				NOVIEMBRE			TOTAL
	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	
Pantalones con imanes	3	5	2	3	2	2	2	4	4	27
Polos con imanes	4	6	3	3	3	2	4	3	5	33
<b>Total</b>	<b>18</b>		<b>20</b>				<b>22</b>			<b>60</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 10

Tabla Ventas en soles

PRODUCTO	SETIEMBRE		OCTUBRE				NOVIEMBRE			TOTAL
	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	
Pantalones con imanes	S/360	S/600	S/240	S/360	S/240	S/240	S/240	S/480	S/480	S/3,240
Polos con imanes	S/280	S/420	S/210	S/210	S/210	S/140	S/280	S/210	S/350	S/2,310
<b>Total</b>	<b>S/1,660</b>		<b>S/1,850</b>				<b>S/2,040</b>			<b>S/5,550</b>

Fuente: elaboración propia

### 3.4.3 Aprendizajes del concierge

Se pudo aprender que mediante Facebook logramos captar a futuros clientes y que estos estaban dispuestos a pagar por nuestras prendas el precio establecido (los polos S/. 70 y los pantalones S/. 120). Asimismo, muchos de ellos, realizaron sus consultas y recomendaban a sus familiares o amigos, alcanzando a querer comprar hasta más de dos prendas. Esto nos ayudó a pronosticar nuestras ventas de los tres primeros años, de tal manera, tengan relación y sea lo más realista posible.

### 3.5 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas de los próximos 3 años de la empresa Easy Fit, nos basamos en la aceptación del producto en el proceso pre operativo, asimismo consideramos importante las tendencias por una sociedad más consciente e inclusiva y el alto alcance al público por el uso de las redes sociales para promocionar los productos.

Tabla 11

Proyección de ventas mensuales de polos

Polos 2019		
Meses	Ventas	Tasa de Crec.
Septiembre	10	-
Octubre	11	0.10
Noviembre	12	0.09

Plan de Venta Mensual - Polos					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
<b>Cantidad</b>	25	25	25	25	<b>100</b>

Plan de Ventas - Polos 2020													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Cantidad</b>	100	100	100	100	100	100	150	100	100	100	100	150	1300
<b>Ingreso</b>	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	10,500.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	10,500.00	91,000.00

Plan de Ventas - Polos 2021													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Cantidad</b>	110	110	110	110	110	110	165	110	110	110	110	165	1430
<b>Ingreso</b>	7,854.00	7,854.00	7,854.00	7,854.00	7,854.00	7,854.00	11,781.00	7,854.00	7,854.00	7,854.00	7,854.00	11,781.00	102,102.00

Plan de Ventas - Polos 2022													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Cantidad</b>	120	120	120	120	120	120	180	120	120	120	120	180	1560
<b>Ingreso</b>	8,739.36	8,739.36	8,739.36	8,739.36	8,739.36	8,739.36	13,109.04	8,739.36	8,739.36	8,739.36	8,739.36	13,109.04	113,611.68

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12

Proyección de ventas mensuales de pantalones

Fuente: Elaboración propia

<b>Pantalones 2019</b>		
<b>Meses</b>	<b>Ventas</b>	<b>Tasa de Crec.</b>
Septiembre	8	-
Octubre	9	0.13
Noviembre	10	0.11

<b>Plan de Venta Mensual - Pantalones</b>					
	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>	<b>Total</b>
<b>Cantidad</b>	20	20	20	20	<b>80</b>

<b>Plan de Ventas - Pantalones 2020</b>													
<b>Meses</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	<b>Total</b>
<b>Cantidad</b>	80	80	80	80	80	80	120	80	80	80	80	120	1040
<b>Ingreso</b>	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	14,400.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	14,400.00	124,800.00

<b>Plan de Ventas - Pantalones 2021</b>													
<b>Meses</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	<b>Total</b>
<b>Cantidad</b>	90	90	90	90	90	90	135	90	90	90	90	135	1170
<b>Ingreso</b>	11,016.00	11,016.00	11,016.00	11,016.00	11,016.00	11,016.00	16,524.00	11,016.00	11,016.00	11,016.00	11,016.00	16,524.00	143,208.00

<b>Plan de Ventas - Pantalones 2022</b>													
<b>Meses</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	<b>Total</b>
<b>Cantidad</b>	100	100	100	100	100	100	150	100	100	100	100	150	1560
<b>Ingreso</b>	12,484.80	12,484.80	12,484.80	12,484.80	12,484.80	12,484.80	18,727.20	12,484.80	12,484.80	12,484.80	12,484.80	18,727.20	162,302.40

## 4 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

### 4.1 Plan estratégico

#### 4.1.1 Declaraciones de Misión y Visión

- Misión: Somos la primera empresa en el Perú dedicada a la comercialización de ropa para personas con discapacidad y de tercera edad. Ofrecemos prendas de calidad e innovadoras, ya que están hechas de algodón peruano implantado con cierre magnético, lo cual otorga mayor comodidad y autonomía para nuestros clientes.
- Visión: Ser una empresa líder y reconocida en Latinoamérica en ropa para personas con discapacidad y tercera edad.

#### 4.1.2 Análisis Externo

##### 4.1.2.1 Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales

- Competencia directa:
  - Tommy Hilfiger: Es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño y fabricación de prendas tanto para hombre, mujeres y niños. En el año 2017, sacó su línea de ropa para las personas con discapacidad, que mayormente son ignorados por la industria de la moda. Dicha colección cuenta con camisas, chaquetas y vestidos, las cuales poseen imanes y en el caso, de los pantalones, poseen bastas ajustables para adaptar los apoyos ortopédicos de las piernas. Lo que busca la empresa es concientizar a otras firmas de moda para que este tipo de prendas se vuelva algo común y no como algo “peculiar” que las marcas pueden diseñar (CNN, 2017).



Figura 7: Diseño de prendas de la competencia Tommy Hilfiger

Fuente: Tommy Hilfiger

- Balani Custom: Es una marca de ropa estadounidense para hombres que cuenta con más de 60 años en el mercado. Esta empresa ha creado camisas con sistema de imanes en la tapeta frontal para personas que cuentan con alguna discapacidad, de esta manera, pueden desarrollar su autonomía e independencia. Su estrategia de publicidad en las redes sociales tuvo un gran impacto, pues logró a obtener millones de visualizaciones en un video realizado promocionando su producto con el hashtag #SerDiferenteEsAlgoComún. Lo que se quiso lograr con esta campaña fue sensibilizar y dar a conocer cómo estas prendas pueden cambiar y facilitar la vida de las personas. (Europa Press, 2018).
- Competencia indirecta:
  - Free Form Style: Es la primera firma española en diseñar ropa de algodón adaptada para las personas con discapacidad. Cuenta con polos, pantalones, faldas, poleras, casacas, etc., tanto para hombres y mujeres. En el caso, de las camisetas son más largas en la parte de atrás, con la finalidad de que las personas que sólo pueden estar sentadas, como las de en silla de ruedas, las usen. Además, sus prendas cuentan con velcro, clips, botones a presión y en el caso, de los pantalones, cuentan con cierres laterales para que sea mucho más sencillo su uso. Lo que se diferencia es que sus diseños son únicos y en tendencia a comparación de otros productos similares. Por otro lado, posee una página web en la cual se puede realizar la compra de los artículos, y si se

desea realizar alguna adaptación adicional, puede solicitarlo, ya cuentan con un servicio de sastrería (Europa Press, 2019).



Figura 8: Diseño de prendas de la competencia Free Form Style

Fuente: Free Form Style

- Competencia potencial:
  - Tiendas en Gamarra: Si bien es cierto en dicho emporio comercial no existen marcas que comercializan ropa para personas con discapacidad, tienen una gran oportunidad de crecimiento. Esto se debe a que cuentan con materia prima de calidad y económico. No obstante, sólo se encuentran en Lima y no tienen mucha presencia en las redes sociales, lo cual les dificulta captar clientes. Asimismo, gracias al retiro de ambulantes según la Ordenanza Municipal de La Victoria, los comercios han registrado mayores ventas llegando en algunos casos en una mejora del 80% (El Comercio, 2019).
  - Tiendas por departamento: Al igual que el Emporio Comercial de Gamarra, las tiendas por departamento ubicadas en Perú no cuentan con una línea de ropa para personas con discapacidad. Sin embargo, tienen una ventaja por el hecho de contar con presencia no sólo en Lima sino también en provincia con sus tiendas físicas, y en redes sociales. Esto se debe a que puede llegar a mucho más público y comunicar su mensaje. Si bien es cierto en el primer semestre del año obtuvieron una disminución en sus ventas, para el segundo



semestre tendría un recuperó. Esto se debe al aumento al crecimiento formal, crédito de consumo e impulso (América Retail, 2019).



Figura 9: Diseño de prendas del emporio de Gamarra

Fuente: Emporio Comercial de Gamarra

- Tiendas “fast fashion”: Este tipo de formato de tiendas se caracterizan por poseer diseños únicos, pero aún no han desarrollado ropa para personas con discapacidad. Sin embargo, siempre se encuentran innovando y en el caso de H&M, opta por el desarrollo sostenible y responsabilidad social en la producción de sus prendas. Esto se debe a que es consciente del impacto ambiental que genera la industria de la moda, por lo cual, sacó su colección “Conscious Exclusive” (El Universal, 2018). No obstante, sus ventas han disminuido, especialmente las de Forever 21, y se presumen que quiebre por la falta de liquidez. Si bien es cierto ha buscado solucionar el inconveniente mediante un financiamiento, no se ha llegado a una negociación con algún prestamista (RPP, 2019).



Figura 10: Diseño de las prendas de los competidores (Fast Fashion)

Fuente: Fast Fashion



Figura 11: Diseño de las prendas de los competidores (HYM)

Fuente: H&M

Tabla 13

Cuadro de competidores indirectos y potenciales

CARACTERÍSTICAS	EASY FIT	TOMMY HILFIGER	BALANI CUSTOM	FREE FORM STYLE	TIENDAS EN GAMARRA	TIENDAS POR DEPARTAMENTO	TIENDAS FAST FASHION
<b>TIPO DE COMPETENCIA</b>		<b>INDIRECTA</b>	<b>INDIRECTA</b>	<b>INDIRECTA</b>	<b>POTENCIAL</b>	<b>POTENCIAL</b>	<b>POTENCIAL</b>
<b>SEGMENTACIÓN DE CLIENTES</b>	Personas con discapacidad de 30 años a más (hombres y mujeres) y de la tercera edad	Personas con discapacidad de 4 a 40 años (hombres, mujeres y niños)	Personas con discapacidad de 25 a 50 años (sólo hombres)	Personas con discapacidad de 25 a 40 años (hombres y mujeres)	Personas de 0 a 70 años (hombres, mujeres, niños y bebés)	Personas de 5 a 50 años (hombres, mujeres y niños)	Personas de 5 a 50 años (hombres, mujeres y niños)
<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correo corporativo</li> <li>- Redes sociales para consultas</li> <li>- Servicio post venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Navegación y compra sencilla en la página web</li> <li>- Códigos de promociones vía online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brinda gift cards de \$50 a \$1000 para que sus clientes frecuentes puedan hacer uso en sus tiendas físicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece códigos de descuento en su página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece descuentos y rebajas en compras al por mayor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece descuentos tanto en sus tiendas físicas y online como 3x2, 50% de descuento, Cyber Days, Black Friday, Cyber Wow, etc.</li> <li>- Línea telefónica de servicio al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece descuentos en tiendas físicas por fin de temporada</li> <li>- Brinda códigos de descuento vía online</li> </ul>
<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de la ropa</li> <li>- Entrega de los productos a domicilio</li> <li>- Adaptación de la ropa</li> <li>- Confección de la ropa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de la ropa</li> <li>- Confección de la ropa</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de la ropa</li> <li>- Confección de la ropa</li> <li>- Atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de la ropa</li> <li>- Confección de la ropa</li> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Servicio post venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de la ropa</li> <li>- Confección de la ropa</li> <li>- Atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de la ropa</li> <li>- Confección de la ropa</li> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Servicio post venta</li> <li>- Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de la ropa</li> <li>- Confección de la ropa</li> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Servicio post venta</li> <li>- Publicidad</li> </ul>
<b>RECURSOS CLAVE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnología de imanes</li> <li>- Plataforma virtual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma virtual</li> <li>- Tecnología</li> <li>- Base de datos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantenimiento y diseño de espacio físico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma virtual</li> <li>- Tecnología</li> <li>- Base de datos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantenimiento y diseño de espacio físico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma virtual</li> <li>- Tecnología</li> <li>- Base de datos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma virtual</li> <li>- Tecnología</li> <li>- Base de datos</li> </ul>

<b>SOCIOS CLAVE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedor es de tela e imanes</li> <li>- Confeccionistas de las prendas</li> <li>- Empresas distribuidoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de materia prima</li> <li>- Confeccionistas de las prendas</li> <li>- Empresas distribuidoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de materia prima</li> <li>- Confeccionistas de las prendas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de materia prima</li> <li>- Empresas distribuidoras</li> <li>- Confeccionistas de las prendas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de materia prima</li> <li>- Empresas distribuidoras</li> <li>- Confeccionistas de las prendas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de materia prima</li> <li>- Empresas distribuidoras</li> <li>- Confeccionistas de las prendas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de materia prima</li> <li>- Empresas distribuidoras</li> <li>- Confeccionistas de las prendas</li> </ul>
<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptabilidad de las prendas de vestir</li> <li>- Brindar mayor autonomía para vestirse</li> <li>- Adquirir prendas de vestir desde la comodidad de su hogar</li> <li>- Realiza envíos a nivel nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptabilidad de las prendas de vestir</li> <li>- Brindar mayor autonomía para vestirse</li> <li>- Adquirir prendas de vestir desde la comodidad de su hogar</li> <li>- Realiza envíos a todo el mundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptabilidad de las prendas de vestir</li> <li>- Brindar mayor autonomía para vestirse</li> <li>- Adquirir prendas de vestir desde la comodidad de su hogar</li> <li>- Sólo realiza envíos a Estados Unidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptabilidad de las prendas de vestir</li> <li>- Brindar mayor autonomía para vestirse</li> <li>- Adquirir prendas de vestir desde la comodidad de su hogar</li> <li>- Realiza envíos a todo el mundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prendas de diferente calidad y tallas</li> <li>- En el caso de algunas marcas, realiza envíos a nivel nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prendas de diferentes tallas</li> <li>- Adquirir prendas de vestir desde la comodidad de su hogar</li> <li>- Realiza envíos a nivel nacional o con la opción de recojo en tienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir prendas de vestir desde la comodidad de su hogar</li> <li>- Realiza envíos a Perú (sólo H&amp;M)</li> </ul>
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo de materia prima</li> <li>- Costo de personal</li> <li>- Costo de distribución</li> <li>- Costo de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo de materia prima</li> <li>- Costo de personal</li> <li>- Costo de distribución</li> <li>- Costo de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo de materia prima</li> <li>- Costo de personal</li> <li>- Costo de alquiler del local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo de materia prima</li> <li>- Costo de personal</li> <li>- Costo de distribución</li> <li>- Costo de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo de materia prima</li> <li>- Costo de personal</li> <li>- Costo de distribución</li> <li>- Costo de alquiler del local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo de materia prima</li> <li>- Costo de personal</li> <li>- Costo de distribución</li> <li>- Costo de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo de materia prima</li> <li>- Costo de personal</li> <li>- Costo de distribución</li> <li>- Costo de marketing</li> </ul>
<b>ESTRUCTURA DE INGRESOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso por las ventas</li> <li>- Pago en efectivo o con tarjeta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso por las ventas</li> <li>- Pago en efectivo o con tarjeta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso por las ventas</li> <li>- Pago en efectivo o con tarjeta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso por las ventas</li> <li>- Pago en efectivo o con tarjeta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso por las ventas</li> <li>- Pago en efectivo o con tarjeta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso por las ventas</li> <li>- Pago en efectivo o con tarjeta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso por las ventas</li> <li>- Pago en efectivo o con tarjeta</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que EasyFit no tiene una competencia fuerte a nivel nacional, y a nivel internacional es muy limitado, pues sólo Tommy Hilfiger realiza envíos a Perú y los otros sólo en su país natal como Estados Unidos y España. Sin embargo, posee competencia potencial como Gamarra, tiendas por departamento y Fast Fashion que en el futuro puede llegar a ofrecer los mismos productos que la empresa brinda.

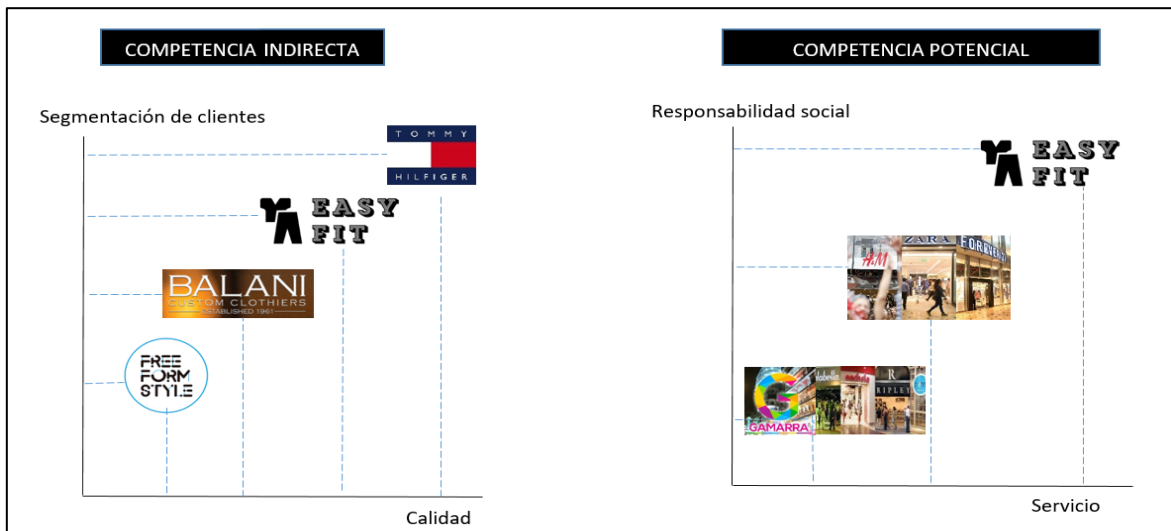


Figura 12: Cuadro de posición de competidores indirectos y potenciales

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que Easy Fit a diferencia de la competencia directa e indirecta, posee una mejor calidad y segmentación de clientes, ya que las prendas están hechas de algodón peruano y abarca mayor público objetivo después de Tommy Hilfiger. Asimismo, con respecto a la competencia potencial, brinda un mejor servicio y responsabilidad social por la ropa adaptada y eventos de inclusión que se realizará.

### 4.1.3 Análisis interno

### 4.1.4 Análisis FODA



Figura 13: FODA de la empresa

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.5 Análisis de objetivos y estrategias

##### 4.1.5.1 Objetivos

- **Objetivos Generales:**
  - Ser una marca de ropa reconocida en el mercado textil
  - Obtener una mayor rentabilidad
  - Generar un impacto positivo y sostenible en la sociedad
  - Administrar eficientemente los recursos de la empresa
  - Mantener un manejo adecuado del capital humano
  - Lograr que el producto final cuente con los estándares de calidad
  
- **Objetivos Específicos:**
  - Abarcar la mayor participación de mercado en el país
  - Planificar las actividades de la empresa eficientemente
  - Mantener una buena reputación de la empresa
  - Reducir la cantidad de merma generada en la producción
  - Capacitar constantemente al personal

##### 4.1.5.2 Estrategia Genérica

La estrategia que la empresa tendrá es la de diferenciación, ya que somos la única empresa en el Perú que comercializa ropa para personas con discapacidad. Asimismo, a parte de la calidad ofrecida, brindamos un servicio, ya que el cliente puede personalizar y/o adaptar la prenda según sus necesidades.

#### 4.1.5.3 Estrategias FO, DO, DA y FA

<b>FODA CRUZADO</b>		
<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>
F1 Producto innovador		D1 Poca variedad de diseños
F2 Alta calidad de materia prima en los productos		D2 Marca poco conocida por las personas
F3 Alta variedad en tallas		D3 Dificultad de financiamiento
F4 Ahorro de costos al ser una tienda en línea		D4 Alto costo de distribución
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>INTENSIVAS Y DE DESARROLLO (FO)</b>	<b>DE PREPARACIÓN Y FORTALECIMIENTO</b>
O1 Perú como país donde es rentable hacer negocio textil	Aprovechar el crecimiento del comercio electrónico para sacar ventajas del ahorro de costos por tiendas en línea. (F4, O4)	Investigar en la variedad de proveedores para mejorar los diseños (O2,D1)
O2 Variedad de proveedores		
O3 El producto es replicable en distintos países del mundo	Seleccionar al mejor proveedor para resaltar la calidad y variedad del producto (F2,F3,O2)	Mejorar la cadena de distribución para poder proyectarse de manera internacional
O4 Crecimiento del comercio electrónico		
O5 Mayor conciencia de responsabilidad social con las personas con discapacidad	Aprovechar la ventaja textil del país y la mayor concientización de las personas con discapacidad para impulsar el producto innovador (F1,O1,O5)	Dar a conocer más la marca a través de campañas aprovechando el crecimiento y ventajas comparativas (O1,O4,O5,D2)
<b>AMENAZAS</b>	<b>DE DEFENSA Y VIGILANCIA DEL ENTORNO (FA)</b>	<b>DESARROLLO INSTITUCIONAL</b>
A1 La competencia puede imitar fácilmente el producto	Resaltar la alta calidad del producto innovador para ser menos fáciles de imitar y reducir la fuerte competencia internacional (F1,F2,A1,A2)	Regalar determinados productos a personas que logren hacer más conocida la marca y reducir la competencia (D2,A1,A2)
A2 Bajos costos de China representa una fuerte competencia		
A3 Aumento mundial de la productividad del algodón		
A4 Inestable situación política de Perú	Reducir los costos posibles para contrarrestar la creciente productividad del algodón y el precio dumping (F4,A3,A5)	Mejorar los costos para contrarrestar situaciones externas negativas (D4,A3,A4,A5)
A5 Importaciones a precio dumping		

5 Figura 14: FODA cruzado de la empresa

6 Fuente: Elaboración Propia



- Estrategias Intensivas y de Desarrollo:
  - F4O4: En este caso, se aprovecharía el crecimiento del comercio electrónico, esto quiere decir, que las personas cada vez más realizan sus compras a través de las tiendas virtuales de las marcas por internet. Esto se da, ya que al ahorrar dinero en alquilar un local para la venta física, los precios disminuyen de manera que atraen a los consumidores, lo cual se está volviendo una tendencia global.
  - F2,F3 y O2: Dicha estrategia se refiere a que la empresa buscará en la gran variedad de proveedores que existe en el Emporio Gamarra la mejor calidad de tela para ofrecer un producto con altos estándares de calidad.
  - F1,O1 y O5: Esta estrategia señala que la empresa aprovechará el crecimiento de la conciencia respecto a las dificultades que pasan las personas con discapacidad, así como también, la ventaja comparativa de alta rentabilidad de hacer negocio textil en Perú para desarrollar un producto innovador como es la ropa con cierre magnético
- Estrategias de Defensa y Vigilancia:
  - F1,F2,A1,A2: En esta estrategia se buscará resaltar la buena calidad del producto y su característica innovadora para diferenciarse de la competencia, tanto nacional como internacional.
  - F4.A3 y A5: Se reducirá al máximo posible los costos posibles para, de esta manera, evitar que los precios dumping afecten los de la empresa. Así mismo, se debe mencionar que el aumento de la productividad mundial del algodón hace que los precios se vean reducidos, lo cual es algo que se debe tener en cuenta para que no sea muy perjudicial al momento de determinar los precios.
- Estrategias Preparación y Fortalecimiento:
  - O2 y D1: La empresa aprovechará la gran cantidad de posibles proveedores para buscar apoyo en diseñar variedades de prenda de ropa, ya que los consumidores son exigentes y no se conformarán con diseños básicos. Además, si la empresa busca tener varias opciones para los clientes para fidelizarlos y crecer junto a a la empresa.

- D4 y O3: En este caso, se buscará reducir los costos que involucran la logística de distribución y entrega a los clientes usuarios. Esto implica el transporte principalmente, lo cual no es un gasto muy económico. Por lo tanto, si se quiere lograr, en un futuro, llegar a un público internacional, se buscará la forma de que sea lo más eficiente posible.
- O1,O4,O5 y D2: Se buscará dar a conocer la marca a través de campañas, aprovechando que en la actualidad las personas tienen un grado mayor de responsabilidad social hacia las personas con discapacidad. Así mismo, se tomará en cuenta la oportunidad rentable de hacer negocio textil en Lima y el mayor consumo a través de compras por internet.
- Estrategias de Desarrollo Institucional:
  - D2, A1 y A2: Últimamente, los negocios pequeños tienden a regalar sus productos a personas con alta influencia en las redes sociales, ya que esto implica una gran respuesta positiva en las compras de los mismos productos. De esta manera, se buscaría lograr un mayor posicionamiento para reducir la fuerte competencia.
  - D4, A3, A4 y A5: En los últimos años, el país viene afrontando una fuerte inestabilidad política debido a evidente rivalidad entre los poderes del Estado, lo cual repercute en la economía. Así mismo, la importación de ropa procedente de China y los precios dumping vienen a ser factores externos a la empresa que podrían afectarla. Por lo tanto, la empresa fortalecerá su política de costos para poder contrarrestar dichos elementos externos de la empresa.

#### 6.1.1.1 Metas

- Metas a corto plazo
  - Llegar a los 1000 seguidores en nuestras redes sociales como Facebook
  - Ofrecer una navegación rápida y segura al momento de realizar la compra
  - Poseer stock en nuestras prendas, de tal manera, abarque la demanda del mercado
- Metas a largo plazo
  - Posicionarse en el mercado y captar la atención de clientes potenciales

- Ofrecer nuevos modelos y diseños de prendas según temporadas
- Llegar a todos los países de Latinoamérica

### Business Model Canvas del proyecto actualizado

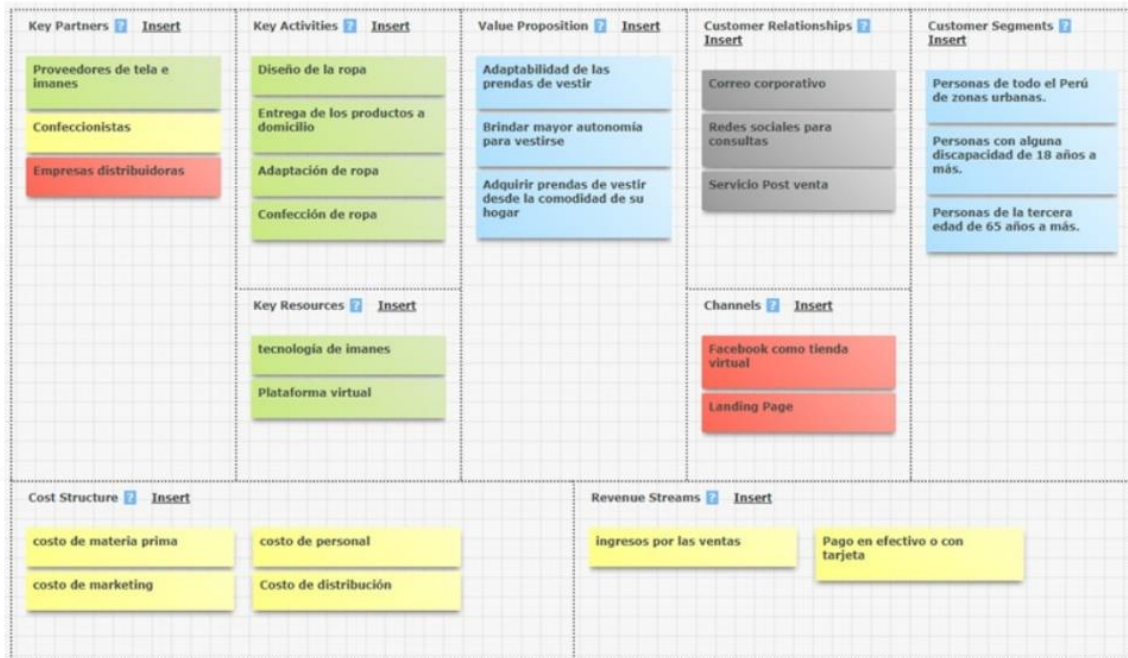


Figura 15: BMC del proyecto actualizado

Fuente: Elaboración Propia

### Socios Clave

Como el BMC anterior hemos mantenido algunos los socios claves como a los proveedores de las telas y los imanes, ya que serán ellos quienes nos brinden la materia prima para la confección de las prendas. Asimismo, son importantes ya que el costo por los dichos insumos son los más relevantes para la elaboración del producto final. Además, se mantiene a los confeccionistas como socios claves, ya que de ellos dependerá el resultado y diseño final de las vestimentas. Por lo tanto, al momento de seleccionar al confeccionista se debe considerar varios criterios tales como experiencia, buen desempeño en el área y capacidad instalada. Finalmente, las empresas distribuidoras como Courier también son muy importantes, ya que serán ellos quienes lleven el producto terminado al cliente final. Asimismo, debe ser una empresa que tenga buenas referencias para evitar malas experiencias con el público objetivo.

## **Actividades Clave**

El diseño de la ropa es una actividad muy importante, ya que dependerá de ello una buena parte de la intención de compra de los clientes. Hay que tener en cuenta que las personas verán los productos a través de las fotos publicadas en las plataformas virtuales. Por lo tanto, se considera el diseño una parte fundamental del proceso. Asimismo, como se mencionó en el cuadrante anterior, la entrega de los productos al usuario final es relevante, ya que dependerá de ellos la satisfacción del cliente si el producto llegó a tiempo según la fecha programada. Es correcto señalar que, en la actualidad, las redes sociales son un medio para expresar la disconformidad con los productos y con los servicios que estos impliquen. En consecuencia, se debe tomar dicha actividad con mucho cuidado. Cabe mencionar que la ropa se adaptará y se confeccionará de acuerdo a las necesidades que indicará el cliente.

## **Recursos Clave**

El recurso clave más relevante en el negocio, son los imanes, ya que son la principal característica de las prendas de ropa. A diferencia de la ropa común, el gran diferencial del producto son los imanes, ya que son artículos que ofrecen la característica de facilidad y comodidad para vestirse y desvestirse. Por lo tanto, es considerado con el recurso clave más importante de producto. Otro recurso clave que identificamos es la plataforma virtual donde se proporcionarán las prendas de vestir, se mantendrá contacto con los clientes y se realizarán los pedidos de las prendas para ello será necesario tener actualizaciones continuas para la mejora de la plataforma virtual y lograr un mayor alcance con los clientes.

## **Propuesta de Valor**

Como se mencionó anteriormente, los cierres magnéticos ofrecen una mayor facilidad al momento de ponerse y quitarse la ropa, ya que no será necesario hacer esfuerzo al momento de manipular los sistemas de cierre ordinarios. Asimismo, bastará con acercar las telas para que automáticamente se unan con practicidad y, de esta manera, evitar dificultades al realizar una actividad tan cotidiana. Por otro lado, la ropa con cierre magnético ofrece una mayor autonomía, ya que, para algunos casos en los cuales las personas requieren de la ayuda de otra para poder ponerse la ropa, será menos necesario por el fácil ajuste las prendas de vestir. Finalmente, los clientes podrán adquirir los productos desde la comodidad de sus hogares, a través de las plataformas digitales anteriormente mencionadas.

## **Relación con el Cliente**

En este cuadrante se muestra las diferentes formas en las cuales los clientes se relacionan con la empresa y viceversa. Los usuarios podrán comunicarse, realizar consultas o sugerencias con la empresa a través del correo corporativo, redes sociales y servicio post venta. Es importante señalar que las tendencias indican que las personas se comunican más a través de las redes sociales. Por lo tanto, se espera tener un mayor contacto con los usuarios a través de Facebook e Instagram, ya que dichas plataformas tienen los medios más completos para atender las dudas y consultas con los clientes.

## **Canales**

El canal que será utilizado para la venta de los productos de ropa con cierre magnético será a través de la red social de Facebook. Esta plataforma virtual se caracteriza por tener diferentes opciones, aparte de red social para perfiles personales, puesto que cuenta con la opción de página para empresas y negocios. Asimismo, cuenta con diferentes mecanismos y opciones para la facilitación de ventas de productos a través de la página. Además, es más eficiente llegar al público objetivo, ya que es la red social con mayores personas registradas con el rango de edad de nuestro segmento. Así mismo, el Landing page de la empresa permite visualizar de manera didáctica los beneficios que ofrecen las prendas con cierre magnético, de manera que es considerada una herramienta importante para dar a conocer los productos de la empresa. En consecuencia, por los motivos antes dichos, se considera a Facebook y Landing page como los canales para la realización de las ventas de los productos.

## **Segmentación de Cliente**

En este cuadrante se seleccionó el público objetivo, quienes serían los compradores del producto de ropa con cierre magnético. En este caso, se consideró a todas las personas del Perú que habitan las zonas urbanas que presenten las siguientes características.

Por un lado, personas con algún tipo de discapacidad, ya sea física o mental, del rango de edad de 18 a más de las zonas urbanas del Perú.

Por otro lado, personas de tercera edad de 65 años a más de las zonas urbanas del Perú.

Un dato importante es que no se seleccionaron las zonas rurales, ya que sería complicado la

entrega de los productos a tiempo por la empresa Courier. Asimismo, se seleccionó zonas fuera de Lima, ya que la mayor cantidad de personas con alguna discapacidad se encuentran fuera de Lima, por lo tanto, es más conveniente abarcar dichas provincias.

### **Estructura de Costos**

Para la estructura de costos se consideró los costos de la materia prima, es decir, las telas como material directo y los imanes como material indirecto. Dichos costos son los más relevantes, ya que son los mayores del total de costos que implica la producción de la ropa. Además, se considera los sueldos de los trabajadores implicados en la empresa, ya que sin ellos no sería posible el funcionamiento del negocio. Asimismo, los costos de marketing. Dichos desembolsos serán considerados como una inversión continua hasta que la marca se encuentre posicionada. Es relevante mencionarlo, ya que al ser la tienda virtual una plataforma de red social es muy conveniente usar las promociones y campañas que ofrece dicha herramienta virtual para poder dar a conocer más la marca, sus productos y sus beneficios. Finalmente, se encuentran los costos de distribución el cual es fundamental para la entrega del producto final hacia los clientes.

### **Fuente de Ingresos**

La única fuente de ingresos que tendrá la empresa será la obtenida por las ventas de las ropas con cierre magnético. Asimismo, cabe señalar que la empresa contará con dos medios de pago, en efectivo y con tarjeta de débito o crédito en el caso de Lima. Para la entrega fuera de la capital, solo se cobrará a través de transferencias bancarias e interbancarias por lo cual contará con cuentas en bancos como BCP, INTERBANK Y SCOTIABANK.

#### 6.1.1.2 Marketing

- Modelo del área:
  - Sostener una publicidad agresiva a través de inversión en diferentes plataformas
  - Ingresar a ferias para aumentar las ventas
  - Dar a conocer la marca de ropa a través de campañas publicitarias
  - Buscar la mayor satisfacción de los clientes a través de una respuesta rápida a sus consultas mediante las redes sociales

- FODA



Figura 16: FODA del área de Marketing

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivos Generales:**
  - Ser la empresa líder de ropa para personas con discapacidad en el mercado peruano
  - Poseer una ventaja competitiva que lo diferencie de su competencia directa, indirecta y potencial
- **Objetivos Específicos:**
  - Posicionar la marca en el peruano
  - Aumentar el engagement online
  - Captar, fidelizar y retener a los clientes
  - Optimizar el embudo de conversión digital
- **Políticas del área:**
  - Realizar mensualmente por lo menos 12 publicaciones que generen contenido de valor para el público

- Si se presenta alguna queja por parte de un consumidor, debe entrar a evaluación en un periodo no mayor de tres días, de tal manera, se pueda solucionar rápidamente
- Sólo se aceptarán devoluciones de prendas, si esta se encuentra en mal estado
- Estrategias:
  - Incrementar la notoriedad de la marca
  - Tener una grilla de contenido de publicaciones
  - Mejorar la experiencia de compra del consumidor
  - Obtener una base de datos de los clientes frecuentes

Tabla 14

Objetivos del área de marketing

Objetivos Estratégicos		Estrategias	Indicador	Meta		
				1	2	3
I	Posicionar la marca en el mercado peruano	Incrementar la notoriedad de la marca	Porcentaje de alcance orgánico en redes sociales	8%	10%	12%
II	Aumentar el engagement online	Tener una grilla de contenido de publicaciones	Número de publicaciones realizadas	144	168	192
III	Captar, fidelizar y retener a los clientes	Mejorar la experiencia de compra del consumidor	Disminución en el porcentaje de abandono de compra	5%	8%	12%
IV	Optimizar el embudo de conversión digital	Obtener una base de datos de los clientes frecuentes	Porcentaje de leads generados	5%	8%	10%

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.3 Administración

- Modelo del área:
  - Buscar eficiencia en todas las áreas de la empresa
  - Maximizar el valor del producto a través de diferentes estrategias
  - Gestionar en búsqueda del cumplimiento de los objetivos
  - Cumplir las expectativas del público objetivo con los productos diferenciados



- FODA

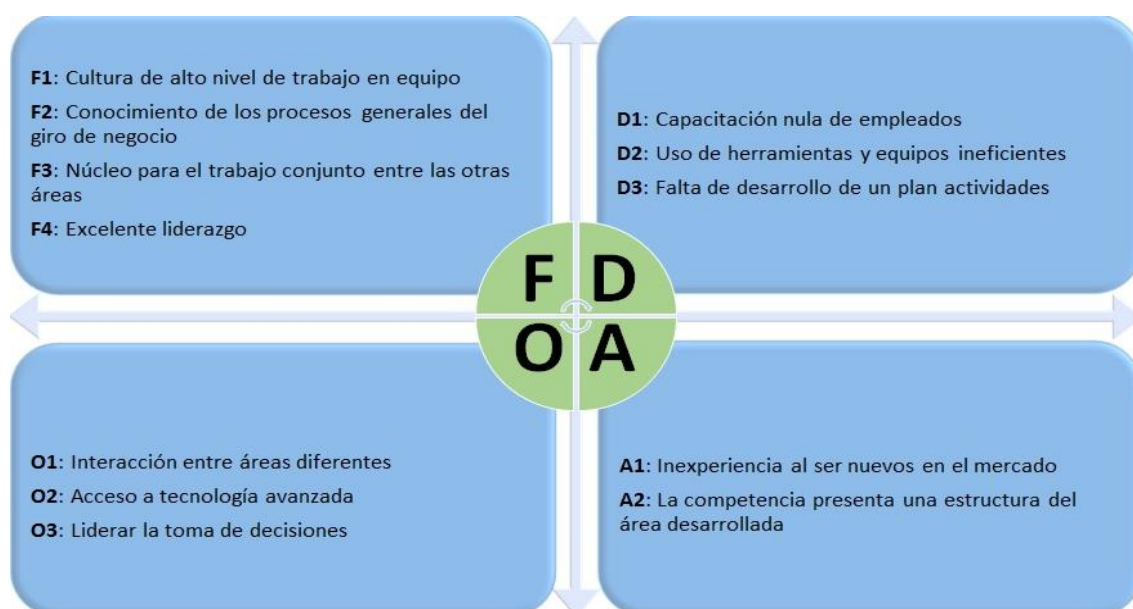


Figura 17: FODA del área de Administración

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo General:**
  - Desarrollar una eficiente gestión y administración de los diversos recursos y procesos de la empresa para el cumplimiento de sus objetivos
- **Objetivos Específicos:**
  - Planificación y coordinación de las diferentes áreas de la empresa
  - Desarrollo eficiente de las actividades claves de la empresa
  - Brindar soporte administrativo a los diferentes procesos de las diferentes áreas de la empresa
- **Políticas del Área:**
  - Cumplir con el sistema de jerarquías y funciones de los integrantes de la empresa
  - Organización y cumplimiento de sus obligaciones en su respectivo tiempo
- **Estrategias:**
  - Constante análisis del entorno del área
  - Correcta asignación de obligaciones a los empleados
  - Búsqueda de posibles mejoras en las demás áreas.

Tabla 15

Objetivos del área de Administración

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Indicador	Meta		
			1	2	3
I Planificación y coordinación de las diferentes áreas de la empresa	Constante análisis del entorno del área	Planes por área	4	3	2
II Desarrollo eficiente de las actividades claves de la empresa	Correcta asignación de obligaciones a los empleados	Número de supervisiones	6	4	2
III Brindar soporte administrativo a los diferentes procesos de las diferentes áreas de la empresa	Búsqueda de posibles mejoras en las demás áreas	Número de soportes	4	3	3

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.4 Responsabilidad Social

- Modelo del área
  - Difundir las necesidades específicas del público objetivo
  - Brindar un producto que se adapte a las necesidades de un grupo minoritario
  - Concientizar a las personas en general acerca de las dificultades de las personas con discapacidad
- FODA

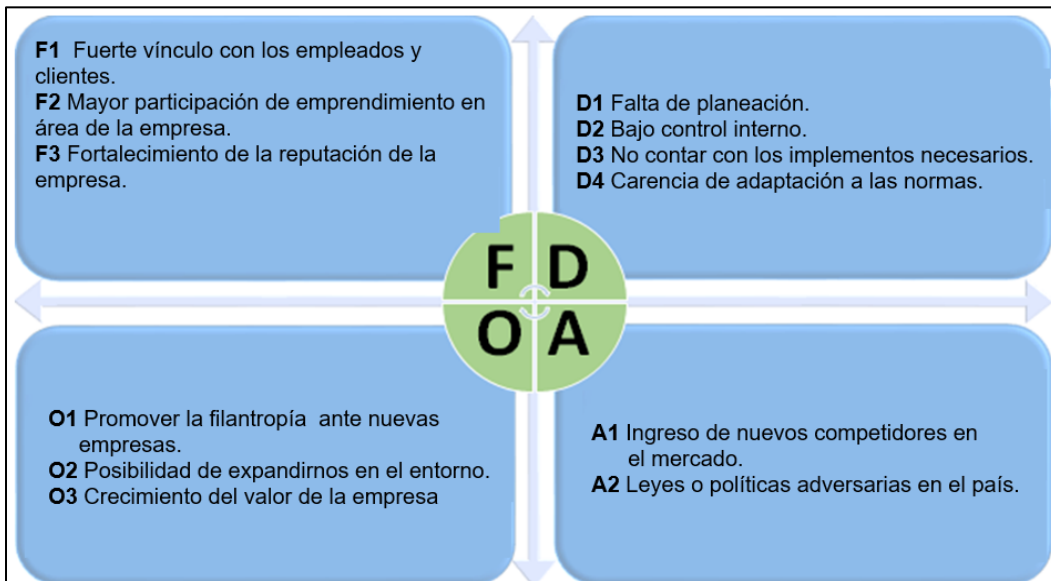


Figura 18: FODA del área de Responsabilidad Social

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivos Generales:**
  - Generar un impacto positivo en la sociedad
  - Mejorar la calidad de vida de los usuarios
  - Óptimas condiciones laborales para los trabajadores
  
- **Objetivos Específicos:**
  - Adoptar un comportamiento empresarial socialmente responsable
  - Mejorar la reputación de la empresa
  - Crear valor compartido
  
- **Políticas del área:**
  - Mensualmente, se capacitará al personal dentro y fuera de la empresa
  - Se hará seguimiento semanal del cumplimiento de la ética empresarial
  - Se otorgará un incentivo al mejor equipo del área que contribuya con su participación activa en las actividades mensuales
  - Todos los lunes se reunirá toda el área para analizar los objetivos de la semana
  
- **Estrategias:**
  - Realizar campañas de concientización social e inclusión para personas con discapacidad, periódicamente
  - Uso masivo de medios de comunicación y redes sociales para exponer las actividades sociales de la empresa
  - Gestión responsable dentro y fuera de la empresa

Tabla 16

Objetivos del área de RSE

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Indicador	Meta			
			1	2	3	
I	Generar impacto positivo en la sociedad	Campañas de concientización social e inclusión para personas con discapacidad	Porcentaje de personas que conozcan los beneficios de las campañas sociales	10%	20%	30%
II	Adoptar comportamientos empresariales socialmente responsable	Seguimiento del cumplimiento de ética empresarial y leyes aplicables	Relación porcentual entre el éxito de la empresa y el bienestar social	10%	20%	30%
III	Crear valor compartido (empresa- usuario)	Utilizar los medio de comunicación y redes sociales para exponer las actividades sociales de la empresa	Porcentaje de usuarios que se identifican con la marca "Easy Fit"	20%	30%	40%
			Aumento del porcentaje de suscriptores en las redes sociales	0%	20%	40%
IV	Desarrollar la reputación de la empresa	Gestión responsable dentro y fuera de la empresa	Porcentaje de usuarios con impacto positivo respecto a la imagen corporativa.	10%	15%	25%

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.5 Recursos Humanos

- Modelo del área:
  - Captar al personal
  - Contar con personal altamente capacitado
  - Implementar sistemas que permitan mejorar la eficiencia laboral
- FODA:

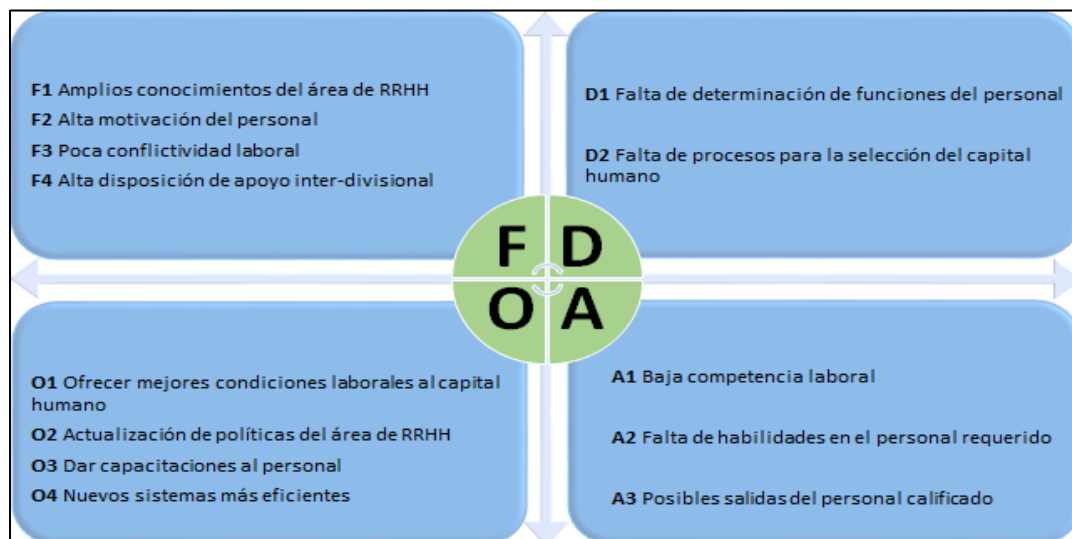


Figura 19: FODA del área de RRHH

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivos Generales:**
  - Contribuir al éxito de la empresa
  - Gestionar eficientemente al personal
  - Tener al mejor talento humano en la empresa
  
- **Objetivos Específicos:**
  - Mantener al personal altamente calificado
  - Capacitar al personal constantemente
  - Asegurar el cumplimiento de las normas que corresponde
  - Lograr y/o mantener el compromiso de los trabajadores
- **Políticas del Área:**
  - Se capacitará al personal 4 veces al año según corresponda
  - Habrá reuniones por área, cada dos semanas, para el seguimiento de los objetivos
  - Se realizará inducción al personal nuevo de la empresa
  
- **Estrategias:**
  - Reclutar al personal altamente calificado para los puestos
  - Realizar programas de capacitaciones
  - Mantener al personal informado de las normas internas
  - Impulsar el compromiso de los trabajadores

Tabla 17

Objetivos del área de RRHH

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Indicador	Meta		
			1	2	3
I Mantener al personal altamente calificado	Reclutar al personal altamente calificado para los puestos	Número de personal calificado contratado	5	2	3
II Capacitar al personal constantemente	Realizar programas de capacitaciones	Cantidad de capacitaciones	4	4	4
III Asegurar el cumplimiento de las normas que corresponde	Mantener al personal informado de las normas internas	Encuesta: Porcentaje de personal que conozca las normas internas	50%	70%	90%
IV Lograr y/o mantener el compromiso y motivación de los trabajadores	Impulsar el compromiso de los trabajadores	Encuesta: Porcentaje de trabajadores comprometidos	70%	80%	90%
	Realizar incentivos para el personal cada 6 meses	Cantidad de incentivos realizados	2	3	4

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.6 Operaciones

- Modelo del área:
  - Buscar una mejora en el diseño de los procesos
  - Eficiencia y eficacia en el corto y largo plazo
  - Mejorar el precio de la materia prima y las condiciones de pago a los proveedores
- FODA

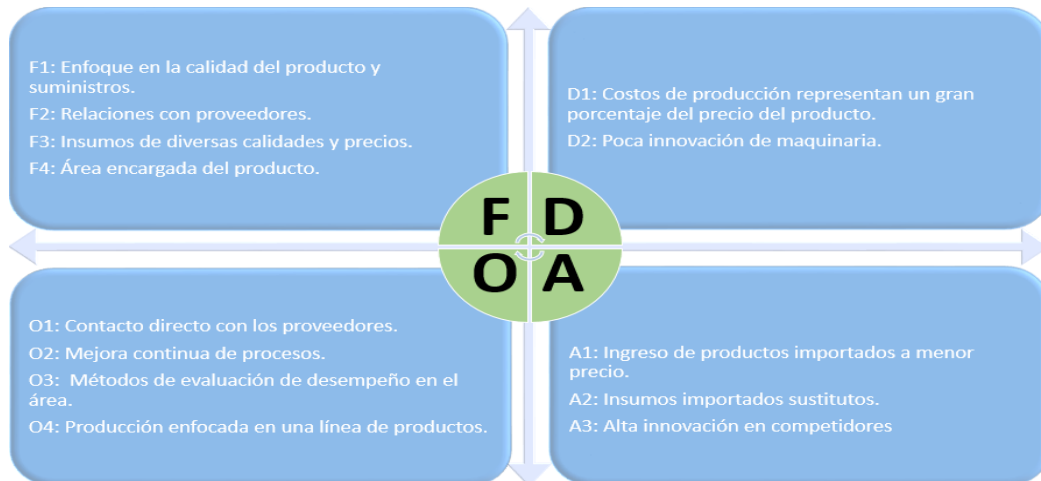


Figura 20: FODA del área de Operaciones

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo General:**
  - Gestionar y garantizar la eficacia en la elaboración del producto final
  
- **Objetivos Específicos:**
  - Control y elaboración de los productos
  - Mantener una alta calidad en insumos
  - Reducir la mayor cantidad de merma
  
- **Políticas del Área:**
  - Se evaluará trimestralmente a los proveedores para garantizar los altos estándares de calidad de los insumos
  - Se realizará la evaluación de los estándares de calidad mensualmente
  - Se realizará inducción al personal nuevo de la empresa
  
- **Estrategias:**
  - Realizar reuniones con los supervisores mensualmente
  - Realizar evaluación de calidad a los productos e insumos
  - Controlar y planificar el inventario

Tabla 18  
Objetivos del área de Operaciones

Objetivos Estratégicos		Estrategias	Indicador	Meta		
				1	2	3
I	Control y elaboración de los productos.	Realizar reuniones con los supervisores mensualmente.	Cantidad de mejoras en el área	10%	15%	20%
II	Mantener una alta calidad en insumos.	Realizar evaluación de calidad a los productos e insumos.	Estándares de productos	60%	65%	70%
III	Reducir la mayor cantidad de merma.	Controlar y planificar el inventario.	% de productos terminados % de productos vendidos	70%	75%	80%

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.1.7 Finanzas

- Modelo del área:
  - Obtener la mayor rentabilidad
  - Reducir los costos y gastos
  - Realizar un eficiente y control de los estados financieros
- FODA



Figura 21: FODA del área de Finanzas

Fuente: Elaboración propia

- Objetivo General:
  - Planificar y garantizar de manera oportuna los pagos con relación a las utilidades
- Objetivos Específicos:
  - Sobrepasar las utilidades proyectadas
  - Controlar y planificar las ventas anuales
  - Buscar las óptimas fuentes de financiamiento
- Políticas del Área:
  - Revisar la documentación presupuestal
  - Supervisar la preparación, elaboración, analizar los Estados Financieros



- Controlar las labores de cobranza y, autorizar y ejecutar pago a proveedores y acreedores
- Estrategias:
  - Incrementar las ventas online
  - Proyección del presupuesto anual
  - Controlar y planificar los gastos corrientes y no corrientes

Tabla 19

Objetivos del área de finanzas

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Indicador	Meta			
			1	2	3	
I	Sobrepassar las utilidades proyectadas.	Incrementar las ventas online.	% anual de ventas	5%	10%	20%
II	Control y planificación de las ventas anuales.	Proyección del presupuesto anual.	% proyección de ventas	3%	8%	15%
III	Buscar fuentes de financiamiento.	Controlar y planificar los gastos corrientes y no corrientes.	% de gastos corrientes	10%	15%	20%
			% de gastos no corrientes	5%	8%	10%

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.2 Formalización de la empresa

En primer lugar, se debe realizar la búsqueda y reserva del nombre de la empresa en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP). Asimismo, se seleccionará el tipo de empresa, que será Sociedad Anónima (S.A), pues el capital será definido por el aporte de los accionistas. Luego, se debe elaborar el Acto Constitutivo (minuta), en donde se señala los acuerdos establecidos para la constitución de la empresa. Además, se inscribirá el Registro Único de Contribuyentes (RUC) como persona jurídica. Finalmente, la formalización de la empresa involucra seleccionar correctamente el tipo de empresa a la cual pertenecería Easy Fit. Para poder determinar exactamente lo antes mencionado se necesitaría conocer los ingresos económicos de la empresa. Por lo tanto, se seleccionará el régimen de Micro Empresa, ya que es la que coincidiría con las características iniciales de la empresa,

las cuales serían tener un máximo de 10 personas como trabajadores y no superar los ingresos anuales de S/ 630,000 (Seiscientos Treinta Mil Soles), que equivalen a 150 UIT. Asimismo, se necesitará cumplir con los siguientes requisitos para poder acceder al régimen antes mencionado:

- Tener RUC vigente
- Tener USUARIO Y Clave SOL
- Tener a un trabajador como mínimo
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar

Por otro lado, las empresas que pertenecen a este rubro podrán emitir los comprobantes de pago a través de los diferentes sistemas de emisión que brinda la SUNAT en sus plataformas virtuales.

### 6.1.3 Diagrama Gantt de las metas propuestas

- Diagrama de Gantt - Área Administración

MES	PRE OPERATIVO															
	SET				OCT				NOV				DIC			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planificación de las actividades generales claves de la empresa	■	■	■	■												
Orientación en el cumplimiento de las políticas de las áreas					■	■										
Definir las funciones y operaciones del personal							■	■	■	■	■	■				
Selección de personal para funciones específicas													■	■	■	
Supervisión de actividades propuestas para cada área																■

Figura 22: Diagrama de Gantt - Área administración

Fuente: Elaboración propia

- Diagrama de Gantt - Área Marketing

PRE OPERATIVO																
MES	SET				OCT				NOV				DIC			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Hacer un estudio de mercado	■	■														
Realizar un bechmarketing			■	■	■	■										
Investigar las nuevas tendencias de los consumidores					■	■	■	■								
Realizar campañas promocionales									■	■	■	■				
Organizar eventos para posicionar la marca																
Ejecutar la grilla de contenidos y calendario de publicaciones en redes sociales			■	■							■	■				
Medir el social media marketing					■	■	■						■	■	■	■
Analizar los KPIs e interacciones generados en los canales de comunicación									■	■	■	■				

Figura 23: Diagrama de Gantt - Área Marketing

Fuente: Elaboración propia

- Diagrama de Gantt - Área de Recursos Humanos

PRE OPERATIVO																
MES	SET				OCT				NOV				DIC			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de requerimiento de personal	■															
Formulación de Convocatoria		■														
Realización de Convocatoria			■													
Elección del personal				■												
Reunión para enfatizar los objetivos de las áreas					■				■				■			

Figura 24: Diagrama de Gantt - Área de Recursos Humanos

Fuente: Elaboración propia

- Diagrama de Gantt - Área de Operaciones

PRE OPERATIVO																
MES	SET				OCT				NOV				DIC			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Indagación de mercado de posibles proveedores	■	■	■	■												
Evaluación de proveedores					■	■	■	■								
Evaluación de materia prima									■	■						
Compra de materia prima de los estándares adecuados para prototipo									■	■						
Diseño de prendas de vestir .													■	■		
Elaboración de prototipo													■	■		
Evaluación del prototipo del producto terminado.													■	■	■	■
Pedido de materia prima de los estándares adecuados.																■

Figura 25: Gantt del área de operaciones

Fuente: Elaboración propia

- Diagrama de Gantt - Área de Responsabilidad Social

PRE OPERATIVO																
MES	SET				OCT				NOV				DIC			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Crear una campaña para generar impacto positivo en la sociedad.	■	■	■	■												
Comunicar a través de las redes sociales para actividades sociales.					■	■	■	■								
Creación de normas que permitan mejorar la reputación de la empresa.									■	■	■	■				
Concientización a los usuarios de EasyFit													■	■	■	■

Figura 26: Diagrama de Gantt - Área de Responsabilidad Social

Fuente: Elaboración propia

- Diagrama de Gantt - Área de Finanzas

PRE OPERATIVO																
MES	SET				OCT				NOV				DIC			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Proyección de gastos en prototipos	■	■	■	■												
Evaluación de gastos de prototipos					■	■	■	■								
Evaluación de costos directos e indirectos									■	■	■	■				
Análisis de ventas y costos													■	■	■	■
Evaluación de utilidades																■

Figura 27: Diagrama de Gantt Pre Operativo- Área de Finanzas

Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Plan de operaciones

### 6.2.1 Cadena de valor

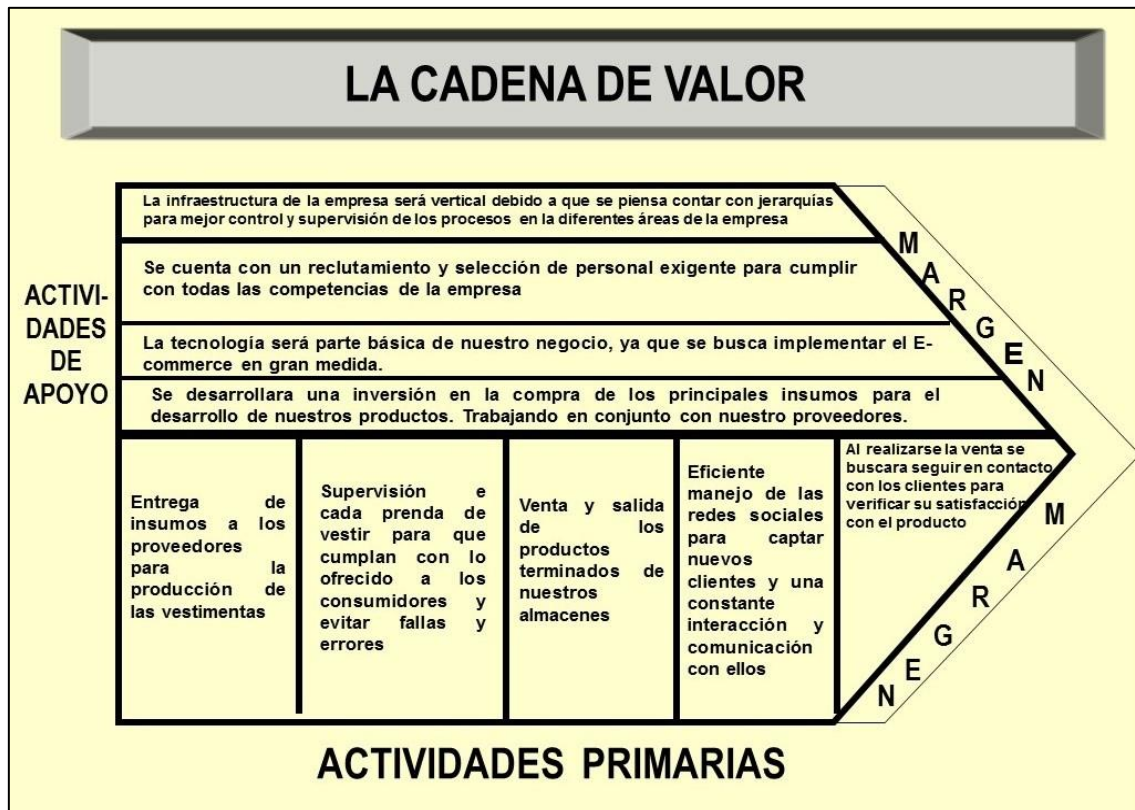


Figura 1: Cadena de valor de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

- Actividades de Apoyo:
  - La infraestructura de la empresa: Punto importante para la correcta asignación de las principales actividades de la empresa, ya que se contará con una estructura vertical para hacer denotar el nivel de autoridad de los directivos y los empleados y tener claramente definidas las actividades a desarrollar.
  - La gestión de recursos humanos: Easy Fit desarrollará el reclutamiento exigente de profesionales con la finalidad de contar con un personal capaz y eficiente para la realización de todas las actividades claves de la empresa. Asimismo, ante cualquier mejora o cambio en la organización se ejecutará capacitaciones para explorar potenciales.

- Desarrollo de tecnología: Gran parte de las actividades de la empresa se desarrollarán a través de e-commerce para aprovechar las facilidades de alcance de público objetivo y expansión de mercado que nos brindan estos medios. Por consiguiente, se contará con redes sociales, página web, correo corporativo, etc.
- Aprovisionamiento: Esta actividad de apoyo está relacionada a la inversión inicial que se ejecutara para el abastecimiento de principales insumos y enseres para el desarrollo preoperativo de la empresa.
- Actividades Primarias:
  - Logística interna: En este punto se desarrolla el proceso de abastecimiento de insumos a nuestros proveedores para el inicio en la producción de las diversas prendas de vestir.
  - Producción: Al tercerizar la producción de prendas de vestir, se supervisará la mercadería llegada al almacén para constatar que ninguna prenda presente fallas o errores.
  - Logística externa: Este punto se basa en la distribución de los productos vía delivery a nuestros clientes.
  - Marketing: Actividades relacionadas al uso eficiente de las redes sociales para la constante comunicación con los potenciales clientes y para el desarrollo de propaganda beneficiosa para Easy Fit.
  - Post - venta: Contacto con el cliente para solventar cualquier duda o problemático después de adquirido el producto.

## 6.2.2 Determinación de procesos

### 6.2.2.1 Mapa general de procesos de la organización

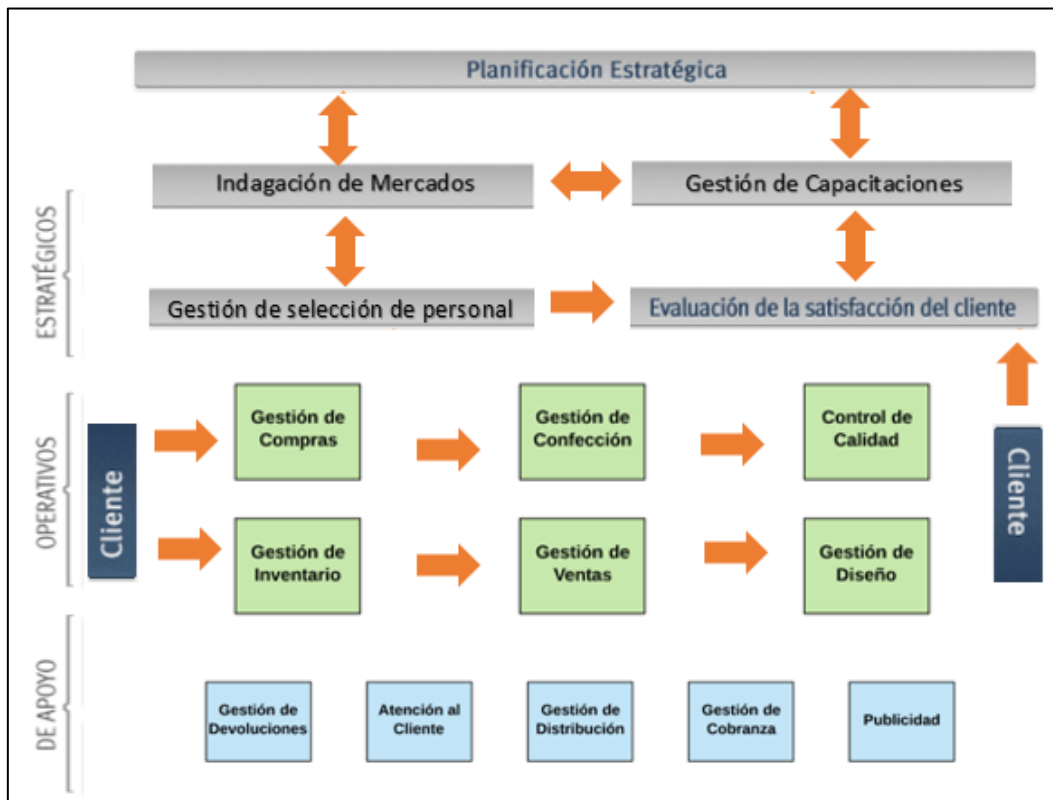


Figura 2: Mapa general de procesos de la organización

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.2.2.2 Descripción de procesos estratégicos

Los procesos estratégicos de Easy Fit son aquellos que aportan al cumplimiento de los objetivos de la empresa. A continuación, se brindará información detallada de dichos procesos.

- Investigación de Mercado

En este caso, la investigación de mercados es fundamental para poder cumplir con las metas de la empresa, ya que brindará información esencial del público objetivo. Por lo tanto, se conocerá las características que harán del producto más personalizado de acuerdo al usuario potencial.

- Gestión de Capacitaciones

Las capacitaciones son muy relevantes ya que se ofrece al personal las herramientas para que sus objetivos personales se alineen con los de la empresa. De este modo, tanto Easy Fit como el trabajador lograrán sus objetivos con beneficios mutuos.

- Gestión de Selección del Personal

En este proceso se buscará conseguir al personal más apto y preparado para el puesto, cumpliendo con las características que el cargo requiera. Así mismo, se buscará introducir a la empresa a colaboradores que cumplan con las características que más vayan de acuerdo con la empresa.

### 6.2.2.3 Descripción y flujograma de procesos operativos

- Flujograma de Gestión de Compras

El proceso de compra inicia cuando nos dirigimos a buscar proveedores de los insumos a usar como la tela e imanes. Luego, se solicita las características requeridos y si la materia prima está disponible, el proveedor realiza una cotización; si el producto y precio son aceptados, se solicita los insumos y el suministrador emite una factura, la cual una vez obtenida, se realiza el pago. Posteriormente, se hace entrega de la materia prima y por nuestra parte es enviada al almacén. Caso contrario, si lo que se busca no está disponible, se realiza la búsqueda de otros proveedores y si no se encuentra el producto indicado, finaliza el proceso de indagación.



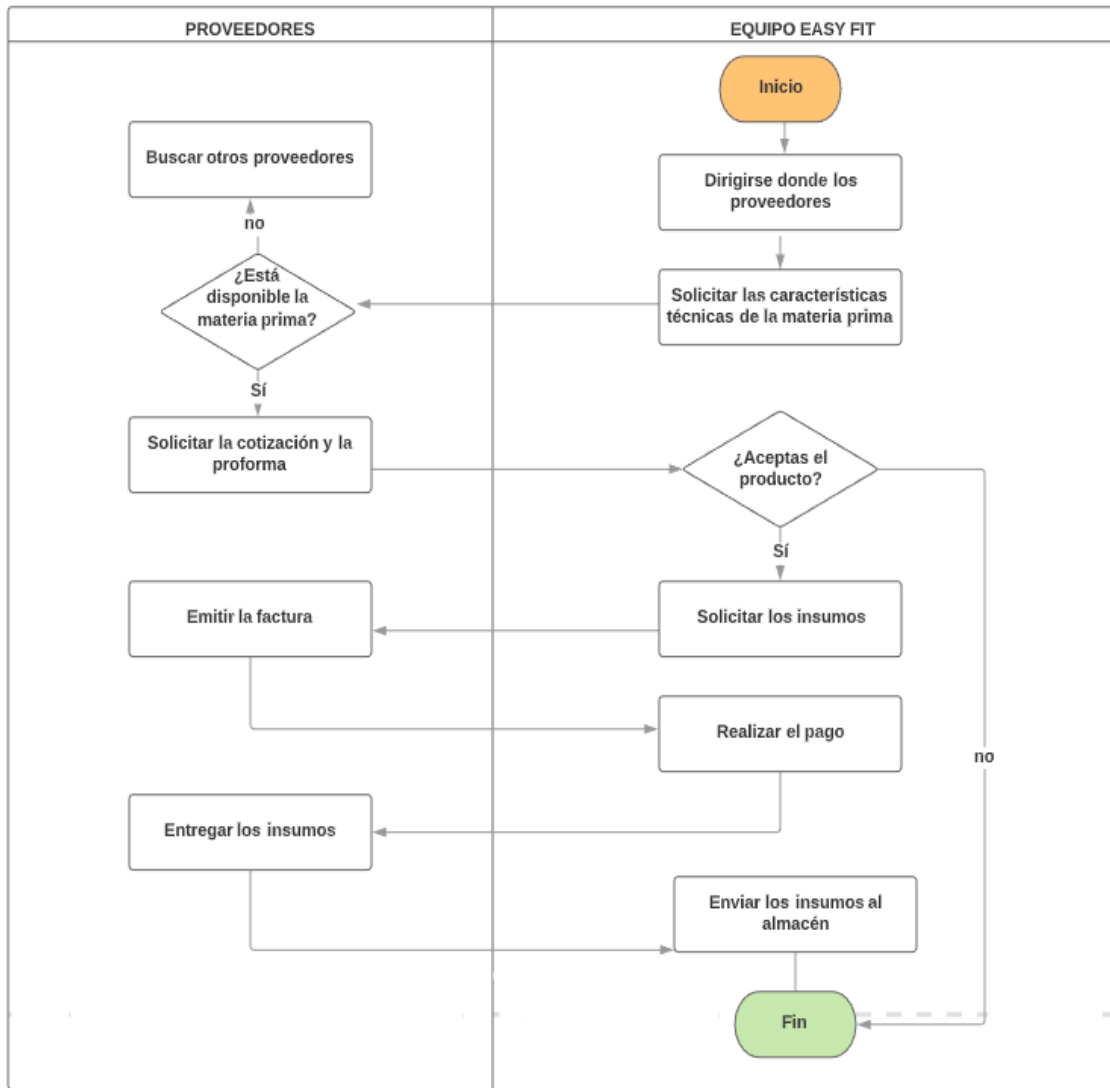


Figura 3: Flujograma de la gestión de Compras

Fuente: Elaboración Propia

- Flujograma de Gestión de ventas

El proceso de gestión de ventas inicia con el pedido de información de los diversos productos por parte del cliente. Luego de que este solicite los detalles de la prenda de vestir, automáticamente Easy Fit recibe una notificación de solicitud del cliente. Para ello, el equipo se encarga de brindar todos los detalles al usuario. Al recibir y revisar los detalles del producto, el consumidor acepta la conformidad del producto y hace sus pedidos. A continuación, el almacén de la empresa hace una verificación y disponibilidad del producto. Si no hay stock de la prenda de vestir se prosigue por informar al usuario y poner fin al proceso. Cuando si se cuenta stock del producto en

el almacén se procede a coordinar con el equipo logístico de Easy Fit para aprobar la venta y dar el visto bueno al almacén para su preparación y salida del inventario.

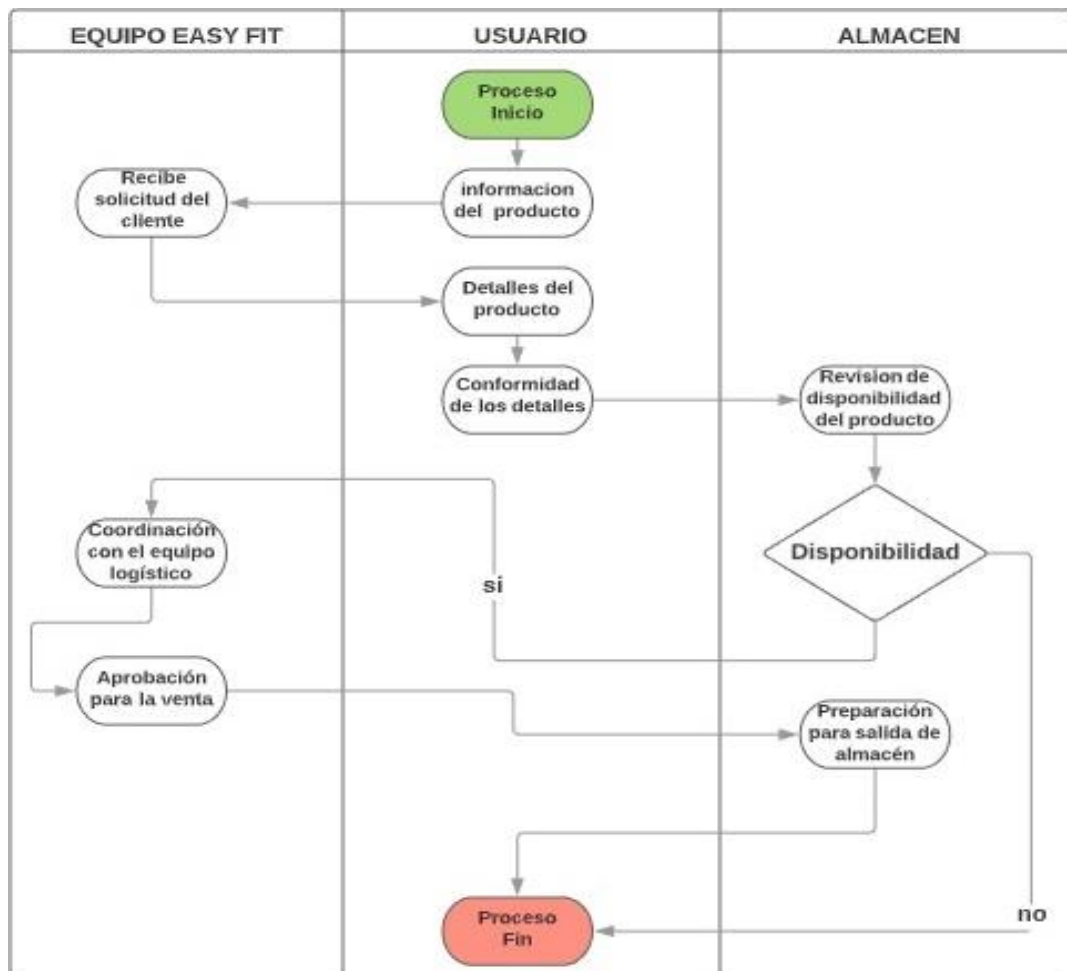


Figura 4: Flujograma de la gestión de venta

Fuente: Elaboración Propia

- Flujograma de Gestión de Diseño:

El flujograma de gestión de diseño inicia con el ingreso del cliente a la plataforma de Easy Fit, en ella elige la pestaña de productos. En ella podrá acceder a nuestra cartera de productos, además puede personalizar una prenda. Es decir, si desea una prenda personalizada debe elegir en la plataforma el material, talla y color además de describir todas las características que desee para la prenda de vestir. Luego de ingresar todas las características el sistema arrojará un modelo o prototipo según lo solicitado. Luego de la aprobación del cliente se imprimirá el modelo y el equipo de Easy Fit perfeccionará el modelo y lo enviará a confeccionar.

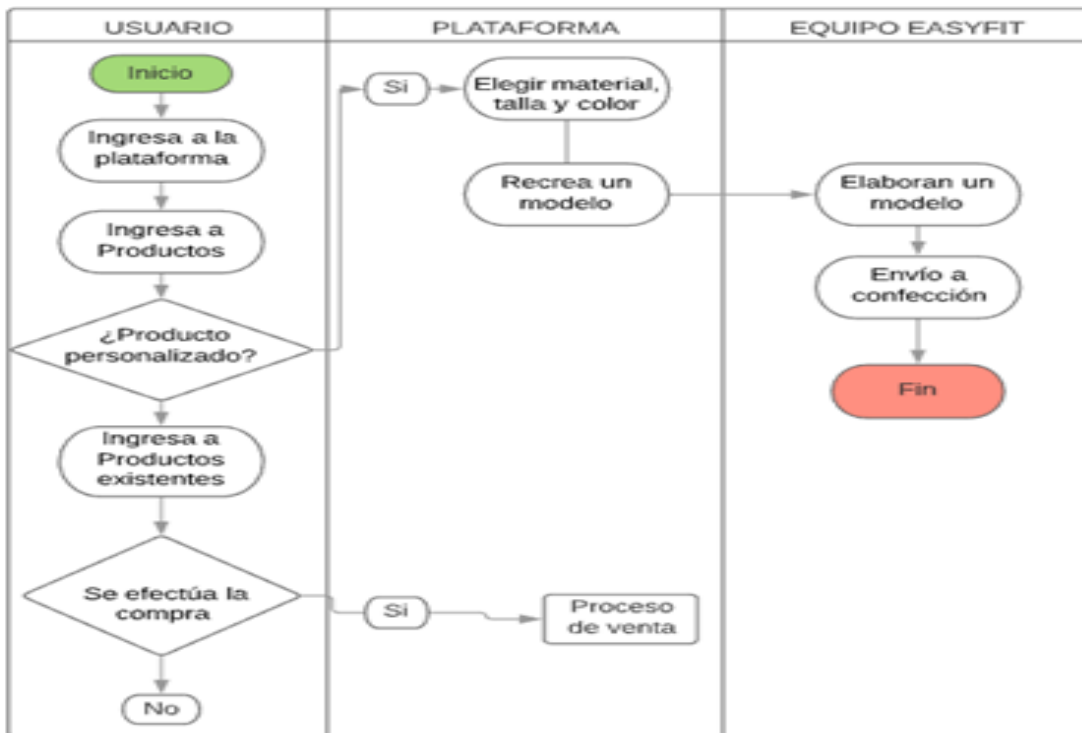


Figura 5: Flujograma de la gestión de Diseño

Fuente: Elaboración Propia

- Flujograma de Gestión de Distribución:

El flujograma de distribución inicia cuando el almacén confirma el pedido solicitado por el cliente, luego de ello se prepara la mercadería; es decir, se ejecuta el empaquetado y rotulado del producto. Adicional a ello, la empresa Easy Fit realiza la facturación con los datos del cliente y firma la factura. Luego, almacén coteja la factura con el producto en físico, seguido de ello es enviado a la carga del vehículo para ser entregado a cliente. Este proceso finaliza cuando el cliente brinda la conformidad de la entrega del producto, de no ser así la empresa Easy Fit se contactará con el cliente para brindar posibles soluciones.

A continuación, se muestra la representación gráfica del flujograma de gestión de distribución:

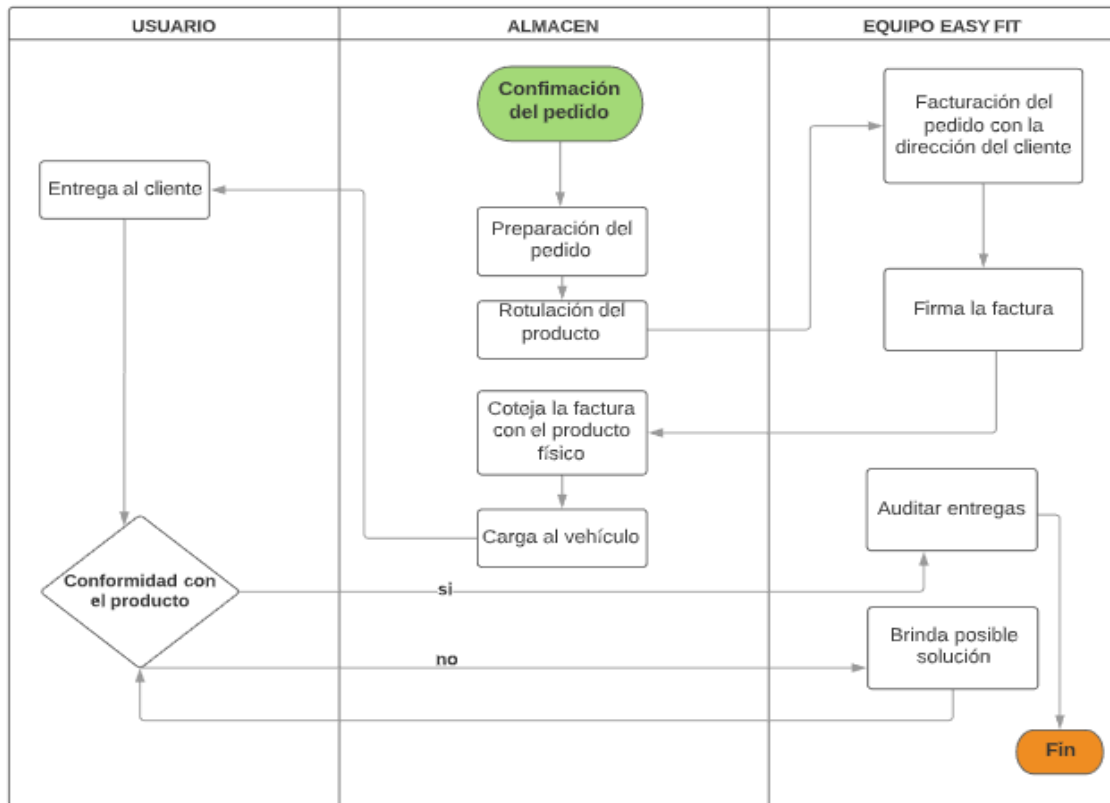


Figura 6: Flujograma de Gestión de Distribución

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.2.2.4 Descripción de procesos de soporte

- Gestión de devolución

Proceso también conocido como “logística inversa” en el que coordinamos los movimientos físicos de bienes y productos, así como toda la información vinculada para recuperar la mercancía, reintegrar al stock, recogerla desde la dirección de destino, reciclaje y todos los trámites administrativos que conlleva.

Recogemos en la dirección de destino todos los artículos devueltos por nuestros clientes por motivos de insatisfacción. Gestionamos esa mercancía, la manipulamos, actualizamos el stock y efectuamos abonos correspondientes cuando proceda.

- Atención al cliente

La atención al cliente es un servicio que toda empresa, con independencia de su tamaño, sector y del producto o servicio que preste, debe diseñar con atención, pues de ella depende, en gran medida, el éxito o fracaso empresa. El concepto de atención al cliente va más allá de vender o despachar. Implica ofrecer a los consumidores un

buen trato y un servicio de calidad, resolver sus dudas, proponer soluciones viables y positivas, en definitiva, buscar la satisfacción del cliente.

- **Gestión de distribución**

Es la encargada de hacer llegar los productos o servicios finales a manos del consumidor. A través de la logística de distribución, por tanto, se consigue que el cliente final obtenga ese producto o servicio que desea en el lugar, la forma, el tiempo y la cantidad deseada.

Por tanto, una sencilla definición de logística de distribución sería la de referirse a ésta como el proceso que siguen todos los productos y servicios, desde que comienza su producción o fabricación hasta que llegan a manos del cliente para ser consumidos.

- **Gestión de cobranza**

El proceso de gestión de cobranza se focaliza en contactar con los clientes por distintos medios para indicarles el estado de sus facturas o créditos, la obligación de pago y ofrecer varias opciones de normalización y pago integrado. Asimismo, esta área busca el equilibrio entre cobrar rápidamente y mantener la relación con el cliente.

La ejecución de este proceso no sólo logra reducir costos y tiempos de recupero, sino, que al automatizar y estandarizar se logra una mayor productividad y efectividad en la asignación de los recursos de la empresa.

- **Publicidad**

El área de publicidad está compuesta por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a los consumidores finales. Sin embargo, no se trata solo de que las personas sepan la existencia del producto, sino deben de otorgar cierta reputación a los productos que ofrece la empresa. Además, sin un buen manejo de publicidad, sería muy complejo posicionar el producto en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.

#### 6.2.2.5 Capacidad producción y/o servicio

La Capacidad de producción de nuestros proveedores en Gamarra es de 40 prendas de vestir al día, pantalones como polos. Asimismo, tomamos en cuentas que nuestros proveedores son

parte de las Pymes. Como parte del proceso de fabricación forman de este proceso 3 máquinas: Máquina recubridora: esta es utilizada para la basta de los pantalones, Máquina recta: esta es utilizada para los bolsillos y la Máquina remalladora: es utilizada para remallar la basta de los pantalones, cerrar los costados y extremos de los polos y pantalones.

La capacidad de prendas semanalmente es de 240 prendas. Esto quiere decir que en el año 2020 se producirán un aproximado de 12,480 prendas de vestir entre pantalones y polos tanto para damas como caballeros.

### 6.2.3 Presupuesto

#### 6.2.3.1 Inversión Inicial

En este caso, la empresa se dedica a la comercialización de los productos. Si bien es cierto la empresa diseña y da las órdenes de cómo deben ser confeccionados, la producción en sí lo realizan nuestros proveedores. Por lo tanto, no se ha considerado un monto en este campo.

#### 6.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

- Costos fijos

Tabla 20: Costos operativos fijos anuales

Concepto	Gasto Operativo Anual		
	2020	2021	2022
Servicios	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Alquiler	12,540.00	12,540.00	12,540.00
Stock de Seg.	2,285.94	2,285.94	2,285.94
Movilidad	1,800.00	1,800.00	1,800.00
<b>Total</b>	<b>19,625.94</b>	<b>19,625.94</b>	<b>19,625.94</b>

Fuente: Elaboración propia

- Costos variables

Tabla 21

Costos operativos variables

MD	Compras	Costos Variables		
		S/	Pantalón	Polo
Tela pantalón	4mt	75.00	18.75	0.00
Tela Polo	1Kg	27.00	0.00	9.00
Elástico	2mt	2.00	0.67	0.00
Imán polo	20 unid	20.00	0.00	2.97
Imán pantalón	2 Unid	8.00	2.38	0.00
Confección Polo	1	15.00	0.00	10.00
Confección Pantalón	1	20.00	13.00	0.00
Envase	1	1.00	1.00	1.00
Envío	1	10.00	10.00	10.00
<b>Total Costo Variable</b>			<b>45.79</b>	<b>32.97</b>

Fuente: Elaboración propia

- Costos unitarios

Tabla 22

Costos Unitarios Anuales

Años	Costo Unitario		
	2020	2021	2022
Costo Unitario	48.49	48.22	44.06

Fuente: Elaboración propia

## 6.3 Plan de recursos humanos

### 6.3.1 Estructura organizacional

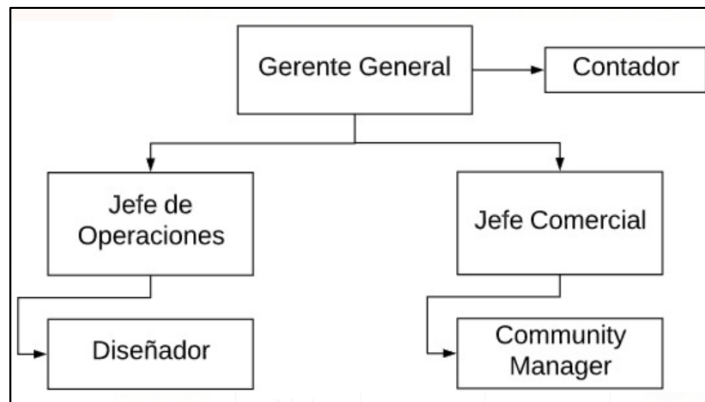


Figura 28: Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración Propia

### 6.3.2 Determinación del personal requerido

A continuación, se detallará información respecto al personal que será requerido para el funcionamiento de Easy Fit. Dicho personal será relevante para poder lograr los objetivos de la empresa a través de las diferentes estrategias planteadas anteriormente.

- Gerente General
- Jefe de Operaciones
- Diseñadora
- Jefe Comercial
- Community Manager

### 6.3.3 Descripción de los puestos de trabajo requeridos

- Gerente General

Será el encargado de proponer los objetivos organizacionales. Así mismo, buscará lograrlo mediante una gestión eficaz y eficiente, lo cual involucra un optimizar los procesos de todas las áreas para obtener mayores beneficios. Además, recogerá la información de todas las áreas involucradas para evaluar, controlar y buscar mejoras constantes en las mismas. Proporcionará los recursos suficientes a las áreas para que puedan lograr los objetivos propuestos, ofreciendo un ambiente laboral idóneo para



su desempeño. Finalmente, el gerente general será quien busque solucionar problemas que el negocio presente en el desarrollo de sus operaciones, por lo tanto, deberá tener una buena capacidad de toma de decisiones en momentos puntuales.

Por otro lado, este puesto tendrá bajo su responsabilidad velar por un bienestar en lo que respecta al ambiente laboral, lo cual influirá en el desarrollo de los objetivos de la empresa. Así mismo, recolectará información en lo que respecta a los stakeholders para identificar cuál serían los actores principales para establecer una comunicación y relación que sea beneficiosa, tanto para la empresa como para quienes nos rodea. Por otro lado, se encargará de realizar actividades concretas que sensibilicen a los colaboradores y clientes para lograr ser socialmente responsables.

- Jefe de Operaciones

Se encargará de la gestión de los procesos de compra, inventario, distribución, entre otros que sean adheridos. Es esencial que dicho puesto tenga conocimiento de los procesos mencionados, ya que su principal función será escoger al proveedor y agente de distribución que cumpla con los requerimientos y se acomode más a las necesidades y características del producto y de la empresa. Es importante este puesto, ya que influirá bastante en la calidad del producto y en las ventajas competitivas que se pueda lograr.

- Diseñadora

Este puesto será muy relevante para la empresa, ya que brindará un aporte valioso para el desarrollo del producto. Se encargará de diseñar los productos que serán ofrecidos al público objetivo. Por lo tanto, dicho personal deberá conocer bien las necesidades que el usuario potencial demande de acuerdo a sus requerimientos. Cabe señalar que la investigación de mercado es una herramienta fundamental para este puesto. Su aporte brindará gran parte del valor diferencial, ya que de acuerdo a su desempeño se podrá brindar el producto final que se quiere ofertar al mercado.

- Jefe Comercial

Este puesto tendrá bajo su responsabilidad el marketing y las ventas del negocio, lo cual incluye la publicidad, atender al público objetivo, community manager, que se detallará más adelante, entre otras funciones que serán adheridas. Así mismo, deberá tener conocimiento amplio de los diferentes canales de venta que sean necesarios de acuerdo al tipo de negocio de Easy Fit. Debe recabar información constantemente respecto a la estructura, tamaño, entre otras características del mercado objetivo. Toda información será reportada a la gerencia general, lo cual se encuentra dentro de sus funciones como jefe comercial. Diseñar las estrategias del precio, plaza, producto y promoción es fundamental para este puesto, por lo tanto, debe conocer a detalle cada uno de dichos factores para lograr los objetivos de la empresa.

- Community Manager

Este puesto se encargará de administrar principalmente las cuentas de las redes sociales de la empresa. Así mismo, se encargará de diseñar las diferentes publicidades que se realicen dentro de dichas redes sociales. Además, deberá maximizar el valor de la marca, gestionar correctamente el marketing digital, ejecutar un calendario en el cual se organice las publicaciones en las redes sociales, brindar reportes de las actividades en las redes sociales. Por otro lado, será el responsable de apoyar al jefe comercial tomando los pedidos de venta que se realicen, ya que Facebook será la principal tienda online de Easy Fit. Por lo tanto, es una parte importante en el área comercial, siendo que será su gran apoyo para el correcto funcionamiento y cumplimiento de los objetivos.

#### 6.3.4 Presupuesto

A continuación, se mostrará un detallado de los gastos anuales del área de Recursos Humanos, lo cual incluye las planillas de los trabajadores con su respectivo beneficio laboral que se otorga de acuerdo con la ley. Para este caso, se tomará en cuenta que la empresa es una microempresa, por lo tanto, solo tienen el SIS como único beneficio laboral. De esta manera, no se estaría pagando gratificaciones, CTS, entre otros beneficios laborales. Además, se considerará los costos en capacitaciones de acuerdo con las necesidades de los trabajadores y los objetivos de la empresa.

Tabla 23

Planilla Easy Fit

<b>PLANILLA MICROEMPRESA</b>				
<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>SIS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Gastos Administrativos</b>				
Gerente General	2,000.00	15.00	2,015.00	24,180.00
<b>Costo Fijo</b>				
Jefe de Operaciones	1,400.00	15.00	1,415.00	16,980.00
<b>Gastos de Ventas</b>				
Jefe Comercial	1,400.00	15.00	1,415.00	16,980.00
<b>Total Gasto</b>			<b>4,845.00</b>	<b>58,140.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Recibos por Honorarios

<b>Recibo Por Honorario</b>		<b>Pago</b>	<b>Anual</b>
<b>Costo Fijo</b>			
Diseñadora		500.00	6,000.00
<b>Gasto Administrativo</b>			
Contador		300.00	3,600.00
<b>Gasto de Venta</b>			
Community Manager		1,200.00	14,400.00
<b>Total Gasto</b>		<b>1,500.00</b>	<b>24,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla  
Capacitaciones**

<b>Capacitaciones</b>		<b>Anual</b>
Concepto		
Capacitaciones RRHH		400.00
Capacitaciones RSC		1,600.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Presupuesto RR. HH

<b>Ítem</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Planilla</b>	58,140.00	63,900.00	70,236.00
<b>Recibos por Honorarios</b>	24,000.00	24,000.00	24,000.00
<b>Capacitaciones</b>	400.00	400.00	400.00
<b>Total</b>	<b>82,540.00</b>	<b>88,300.00</b>	<b>94,636.00</b>

Fuente: Elaboración propia

6.4 Plan de marketing2

6.4.1 Estrategias de marketing (offline y online)

6.4.1.1 Descripción de estrategias de producto

- Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	Penetración de mercado	<u>Desarrollo de productos</u>
	NUEVOS	Desarrollo de mercados	Diversificación

Figura 29: Cuadro de Matriz de Ansoff

Fuente: Elaboración Propia

La estrategia a realizar es de desarrollo de productos, ya que se busca introducir un nuevo producto a un mercado ya existente, pues se ha detectado necesidades no cubiertas en el mercado. Para ello, se utilizará la innovación y desarrollo, para lograr captar la atención de nuestros clientes y convertirnos en la empresa líder del rubro.

- Niveles estratégicos del producto

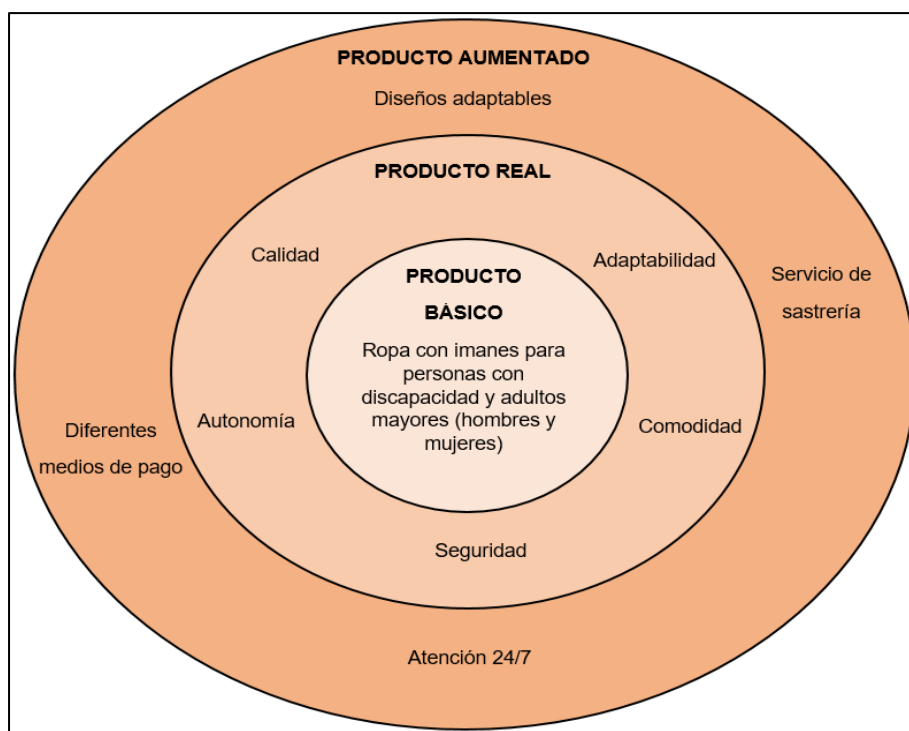


Figura 30: Niveles estratégicos del producto

Fuente: Elaboración Propia

- Producto Básico
  - ✓ Marca de ropa para personas con discapacidad y adultos mayores, tanto para hombres y mujeres
  - ✓ Se ofrece polos y pantalones con imanes
- Producto Real
  - ✓ Calidad: Se ofrece prendas de calidad con insumos 100% peruanos
  - ✓ Adaptabilidad: Se adapta según las necesidades del cliente
  - ✓ Autonomía: Ofrece comodidad y facilidad a la hora de vestirse
  - ✓ Comodidad: Se realiza envíos al lugar en donde desees
  - ✓ Seguridad: Posibilidad de realizar cambios y/o devoluciones
- Producto Aumentado
  - ✓ Puede realizar consultas y pedidos vía redes sociales 24/7
  - ✓ Se ofrece servicio de sastrería
  - ✓ Se cuenta con diferentes medios de pago
  - ✓ Se brinda diferentes diseños adaptables

- Etapas del proceso de adopción de nuevos productos

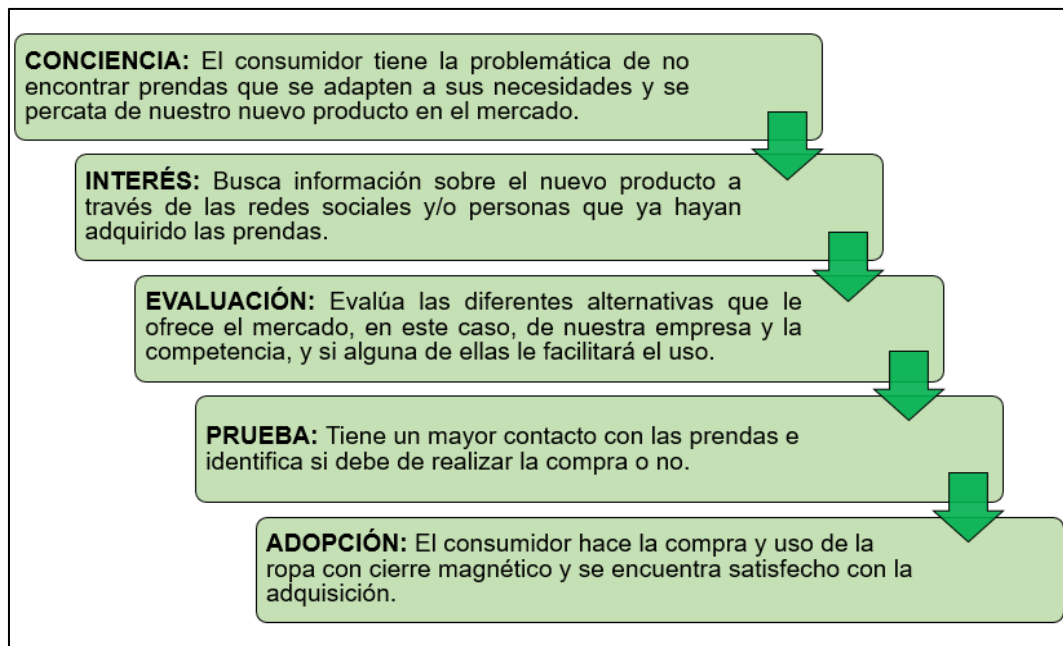


Figura 31: Etapas del proceso de adopción de los productos de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

Para la fijación de precios consideramos las variables de nuevos productos en un mercado existente (costos directos, competencia, innovación, aceptación del cliente, cultura, tendencias, I+D, etc), los cuales influyen directamente en la aceptación del producto que la empresa ofrece.

La estrategia de fijación de precios que EasyFit aplica para sus productos, busca el equilibrio entre margen y participación en el mercado, que maximice la rentabilidad a largo plazo.

Por ese motivo, se plantea la fijación de precios de acuerdo al valor percibido por los clientes, por lo cual hemos planificado una estrategia de precios por descremado para quedarnos solo con el nicho de mercado que valora nuestro servicio y producto. Por lo cual, se le brinda un valor agregado de acuerdo a sus necesidades y atributos necesarios.



Figura 32: Estrategia de fijación de precio por Descrime

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

- El canal de Easy Fit para ofrecer los productos será a través de una plataforma digital donde nuestros clientes accederán y encontrarán toda la información relacionada al negocio, las principales serán Facebook e Instagram.
- Con respecto al almacenamiento, se contará con un almacén físico para el control y supervisión de mercadería que estará a cargo de un equipo logístico trabajando a detalle todos los movimientos del inventario desde la llegada al almacén de Easy Fit hasta la entrega al cliente.
- Para la distribución, se trabajará con el servicio de Logística Integral y Transporte de Encomiendas OLVA COURIER, el cual se encargará de llevar todos nuestros productos a nuestros clientes finales.

#### 6.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

- Herramientas de la mezcla promocional
  - **Marketing en línea**  
Se utilizará las plataformas digitales, especialmente redes sociales como Facebook e Instagram para comunicar el valor de la marca y mostrar los productos que ofrecemos. Por ello, se realizará publicaciones con contenido



promocional, informativo y de multimedia, ya sean medios pagados, propios o ganados. Asimismo, se generará anuncios a través de Facebook Ads e Instagram Ads.

- **Ventas personales**

Se desarrollará el marketing BTL, ya que Easy Fit estará presente en ferias textiles. Asimismo, se visitará centros e instituciones en donde se encuentra nuestro público objetivo, con el fin de mostrarles nuestros productos y comentarles los beneficios y atributos de estos.

### Plan de Marketing Digital

- **Análisis del público objetivo**

Nuestro público objetivo son personas con discapacidad desde los 30 años en adelante y de la tercera edad (hombres y mujeres) de NSE A y B que buscan la facilidad y comodidad a la hora de vestirse. Además, les gusta adquirir productos que satisfagan sus necesidades y que les sirva en su vida diaria. Por el lado digital, según Mercado Negro, las personas de 30 a 50 años suelen usar más Facebook que otras redes sociales, y prefieren obtener información precisa.

- **Situación digital de la empresa y entorno (FODA)**

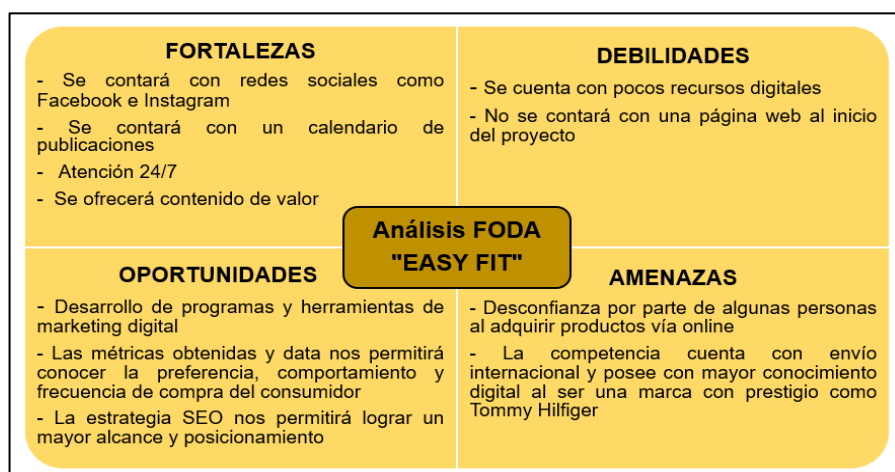


Figura 33: Análisis FODA del plan de marketing

Fuente: Elaboración Propia

- **Objetivos, estrategias y tácticas**

- **Objetivo 1:** Obtener alcance orgánico en un 8% el primer año, 10% en el segundo año y 12% en el tercer año

- Estrategia: Generar contenido de valor y de interés para el usuario
- Táctica: Implementar un calendario editorial con las publicaciones mensuales
- Objetivo 2: Aumentar el engagement y recordación de marca online en un 12% en el primer año, 20% en el segundo año y 25% en el tercer año
- Estrategia: Generar impacto social
- Táctica: Implementar campañas digitales de inclusión social
- Objetivo 3: Incrementar la conversión del embudo digital o funnel en un 5% en el primer año, 8% en el segundo año y 10% en el tercer año
- Estrategia: Desarrollar una landing page
- Táctica: Realizar una base de datos con los leads generados
- Objetivo 4: Disminuir el porcentaje de abandono de compra en un 8% en el primer año, 15% en el segundo año y 20% en el tercer año
- Estrategia: Mejorar la experiencia de compra del consumidor
- Táctica: Agilizar el tiempo de respuesta en las redes sociales
- Determinación de métricas
  - Número de seguidores: Se visualizará la cantidad de fans obtenidos por periodo de tiempo para obtener notoriedad de marca y para que los usuarios tengan la confianza de concretar la venta de una manera segura.
  - Nivel de interacción: El número de “me gusta” y otras interacciones nos permite conocer el comportamiento y gustos de nuestro público objetivo.
  - Días por conversión: Se busca que el promedio de tiempo para concretar una venta sea el menor posible y generar clientes rápidamente.
  - Tiempo de respuesta: El tiempo de espera en que el usuario debe ser menor, por ello, se debe contar con un tiempo de respuesta de máximo 1 hora.
  - Número de visitas: La cantidad de personas que visualizaron nuestras redes sociales, pero no necesariamente interactuaron con nuestra página.
  - Porcentaje de abandono de compra: Se debe reducir el porcentaje de las personas que intentaron realizar una compra, pero no logró efectuarse. De esta manera, nos permitirá mejorar y agilizar el proceso de compra.
  - Número de publicaciones con mayor alcance: Se debe analizar los post que generaron mayor interacción y alcance orgánico, con el fin de conocer el comportamiento y preferencias del consumidor.

- Número de comentarios y opiniones: Se debe llevar un control semanal y realizar el conteo según tipo de comentarios, ya sea positivo, negativo, consulta, sugerencia o troll.
- Número de impresiones: Se debe identificar la cantidad de veces en el que nuestros anuncios y publicaciones se ha podido visualizar potencialmente.
- Alcance: Se debe evaluar el número de personas únicas que visualizaron el contenido generado, ya sea de manera orgánica, pagada o viral y que se pudo generar engagement.
- Share of Voice: Nos permitirá identificar la participación de la publicidad realizada por nuestra marca frente a la competencia.
- CTR: Se debe determinar el promedio de clics generado en cada anuncio en redes sociales por cada 1000 impresiones. De esta manera, nos facilitará conocer el rendimiento del anuncio y establecer los keywords precisos que pueden ser de marca, genérico, afinidad y/o competencia.
- Leads generados: Se debe identificar el número de leads, para ello, se deberá de crear contenido de calidad y linkear una landing page a nuestras redes sociales.
- Acciones y control

Una vez analizado cada indicador, se podrá determinar el comportamiento, frecuencia, preferencias y tendencias del consumidor para tomar las acciones correctas. Asimismo, se identificará las métricas de la competencia mediante y los principales keywords. Una vez conocido las métricas a analizar, se considerará algunos KPI's por los tres primeros años:

Tabla 26

Proyección de la métrica y KPI'S anual del área de marketing

MÉTRICAS	KPI'S	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Seguidores	N° de seguidores	10,000	15,000	22,000
Nivel de interacción	N° de interacciones en comentarios	5,000	8,000	10,000
Visitas	N° de visitas a la página	14,000	20,000	26,000
Publicaciones con mayor alcance	N° de publicaciones con mayor alcance	30	50	80
Comentarios y opiniones	N° de comentarios positivos	50	100	250
Impresiones	N° de impresiones	8,000	12,000	18,000
Alcance	N° de personas alcanzadas	20,000	23,000	27,600
Share of voice	% de share of voice	8%	10%	15%
Leads	N° de leads generados	6,000	7,500	9,000
Días por conversión	% de índice de respuesta	70%	80%	90%

Fuente: Elaboración propia

#### 6.4.2 Presupuesto

Tabla 27

Presupuesto anual del área de marketing

HERRAMIENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Google Ads y Analytics</b>	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
<b>Ferias y eventos</b>	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
<b>TOTAL</b>	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00

Fuente: Elaboración propia

Se realizará 12 publicaciones al mes (3 veces a la semana) de las cuales se realizará un gasto mensual de S/ 500.00; lo cual equivale a S/. 125.00 semanales. Se efectuó una simulación,

de la cual se pudo observar que se logra un alcance de 1,900 a 5,500 personas al día en un periodo de siete días. Asimismo, en los meses de julio y diciembre se ejecutarán ferias y eventos con un costo de S/ 1,000.00 respectivamente.

## 6.5 Plan de responsabilidad social empresarial

### 6.5.1 Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento

Tabla 28

Matriz de grupo de intereses de Easy Fit

Grupos de interés	Expectativas	Riesgo de incumplir expectativas	Importancia	Acciones a tomar
Equipo Easy Fit	- Mayor Rentabilidad - Expansión de la marca	- Liquidación del negocio	10	- Desarrollo de mercado - Marketing y publicidad
Personas con discapacidad	- Satisfacción por el producto - Confiabilidad de la marca - Fidelización	- Pérdida de clientes - Menor participación de mercado	10	- Desarrollo de producto - Eficiente servicio al cliente
Instituciones para personas con discapacidad	- Nuevos clientes - Intermediarios	- Búsqueda de competencia - Posibles competidores	10	- Visitas programadas - Fidelización - Beneficios del producto
Proveedores de materiales e insumos	- Cumplimiento de contratos - Precios competitivos - Abastecimiento - Cumplimiento de capacidad de planta	- Necesidad de nuevos proveedores - No conseguir insumos a precios bajos - Reestructuración de plan de operaciones - escases de inventarios	9	- Adecuado plan de operaciones - Establecer contratos sólidos para ambas partes - Solida relación
Instituciones del Estado	- Cumplimiento de las normativas legales	- Sanciones - Fiscalización por incumplimiento	8	- Constante supervisión del cumplimiento legal de la empresa
Comunidad	- Ser considerados como un negocio que desarrolle RSE	- Ser vistos como una negocio más de ropa sin ninguna valor agregado - Mala imagen de la marca	8	- Demostración de nuestros negocio integral

Fuente: Elaboración propia

### 6.5.2 Actividades a desarrollar

La principal actividad a realizar es el giro del negocio, ya que la venta de vestimenta para personas con discapacidad está encaminado el negocio, muy aparte de las tendencias comerciales, a tener una faceta de responsabilidad social al brindar de alguna manera un producto que va destinado un público objetivo muy diferente a los demás, y que no ha venido teniendo ese interés por parte de otras entidades comerciales de rubro.

Asimismo, el objetivo que persigue Easy Fit está enfocado a desarrollar una estrategia de marketing social, a través de publicidad o campañas de RSE, para ingresar a un segmento de mercado que no ha sido tomado en cuenta al momento de diseñar productos en la industria textil peruana. Por ello, la implementación de productos escasos para ciertos grupos en la industria ayuda a Easy Fit a mantener una posición competitiva ante los demás participantes. El diseño de prendas de vestir para discapacitados resulta muy atractivo no solo para el público objetivo, sino para la comunidad en sí, ya que se considera un emprendimiento con un fin social productivo y de buena fe. Ante esto una eficiente publicidad de nuestro producto que tiene fines sociales beneficiosos para nuestro público objetivo, ayudaría a darle una buena imagen a la marca y hacer denotar nuestro esfuerzo por ser rentables y responsables socialmente.

Por otro lado, otra actividad importante para el desarrollo de RSE es la capacitación del personal, para que desarrolle un ambiente laboral eficiente y se actúe de manera responsable socialmente. Esto ayudaría a que en todos los procesos del negocio se esté actuando de forma integral para así expandir la cultura de responsabilidad Social.

A futuro, siguiendo el objetivo de responsabilidad social, buscaremos manufactura concientizada generando apoyo social. Por ejemplo: Reos de la cárcel, correccionales y asociaciones de madres y niños vulnerados. Asimismo, más adelante se buscará alianzas con una empresa corporativa para buscar donación a niños y ancianos con discapacidad que no cuenten poder adquisitivo.

### 6.5.3 Presupuesto

Tabla 29

#### Presupuesto anual del área de Responsabilidad Social

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3
Campañas de concientización	1,600.00	1,600.00	1,600.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,600.00</b>	<b>1,600.00</b>	<b>1,600.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.6 Plan Financiero

### 6.6.1 Ingresos y egresos

Tabla 30

Ingresos anuales del plan de ventas de la empresa

Plan de Ventas - Polos 2020													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad	100	100	100	100	100	100	150	100	100	100	100	100	1300
Ingreso	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	10,500.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	10,500.00	91,000.00

Plan de Ventas - Polos 2021													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad	110	110	110	110	110	110	165	110	110	110	110	165	1430
Ingreso	7,854.00	7,854.00	7,854.00	7,854.00	7,854.00	7,854.00	11,781.00	7,854.00	7,854.00	7,854.00	7,854.00	11,781.00	102,102.00

Plan de Ventas - Polos 2022													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad	120	120	120	120	120	120	180	120	120	120	120	180	1560
Ingreso	8,739.36	8,739.36	8,739.36	8,739.36	8,739.36	8,739.36	13,109.04	8,739.36	8,739.36	8,739.36	8,739.36	13,109.04	113,611.68

Plan de Ventas - Pantalones 2020													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad	80	80	80	80	80	80	120	80	80	80	80	120	1040
Ingreso	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	14,400.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	14,400.00	124,800.00

Plan de Ventas - Pantalones 2021													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad	90	90	90	90	90	90	135	90	90	90	90	135	1170
Ingreso	11,016.00	11,016.00	11,016.00	11,016.00	11,016.00	11,016.00	16,524.00	11,016.00	11,016.00	11,016.00	11,016.00	16,524.00	143,208.00

Plan de Ventas - Pantalones 2022													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad	100	100	100	100	100	100	150	100	100	100	100	150	1560
Ingreso	12,484.80	12,484.80	12,484.80	12,484.80	12,484.80	12,484.80	18,727.20	12,484.80	12,484.80	12,484.80	12,484.80	18,727.20	162,302.40

INGRESOS TOTALES 2020													
Total Ingresos	16,600.00	16,600.00	16,600.00	16,600.00	16,600.00	16,600.00	24,900.00	16,600.00	16,600.00	16,600.00	16,600.00	24,900.00	215,800.00

INGRESOS TOTALES 2021													
Total Ingresos	18,870.00	18,870.00	18,870.00	18,870.00	18,870.00	18,870.00	28,305.00	18,870.00	18,870.00	18,870.00	18,870.00	28,305.00	245,310.00

INGRESOS TOTALES 2022													
Total Ingresos	21,224.16	21,224.16	21,224.16	21,224.16	21,224.16	21,224.16	31,836.24	21,224.16	21,224.16	21,224.16	21,224.16	31,836.24	275,914.08

Fuente: Elaboración propia



## 6.6.2 Inversiones

Tabla 31

Tabla de inversión inicial

Concepto	Cantidad	Precio	Total
Computadoras	3.00	1,200.00	3,600.00
Multifuncional	3.00	500.00	1,500.00
Escritorio	3.00	500.00	1,500.00
Útiles de Oficina	3.00	100.00	300.00
Registro de Marca	1.00	535.00	535.00
Licencia de Funcionamiento	1.00	53.00	53.00
Garantía de Alquiler de Oficina	1.00	1,045.00	1,045.00
Personal de Operaciones	3.00	1,400.00	4,200.00
Community Manager	3.00	1,200.00	3,600.00
Moldes de Polo	4.00	20.00	80.00
Moldes de Pantalón	4.00	25.00	100.00
<b>Total</b>			<b>16,513.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.6.3 Estados financieros

BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo.

Tabla 32

Balance General de los años (2020, 2021, 2022)

ACTIVO	2020	2021	2022	PASIVO	2020	2021	2022
Efectivo y equivalente de efectivo	111,984	126,106	202,042	Tributos por pagar	3,652	7,637	11,776
Existencias	2,286	2,286	2,286	Remuneraciones	58,140	63,900	70,236
Otros Activos	10,746	17,064	13,969				
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>125,016</b>	<b>145,456</b>	<b>220,319</b>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>61,792</b>	<b>71,537</b>	<b>82,012</b>
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	6,600	5,430	4,260	Capital Social	59,927	59,927	59,927
Depreciación acumulada	1,170	1,170	1,170	Resultados ejercicio	8,727	18,252	28,143
				Resultados Acumulados	0	0	53,327
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>5,430</b>	<b>4,260</b>	<b>3,090</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>68,654</b>	<b>78,179</b>	<b>141,397</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>130,446</b>	<b>149,716</b>	<b>223,409</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>130,446</b>	<b>149,717</b>	<b>223,409</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Estados de Resultados de los años proyectados

<b>Años</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Ventas	215,800.00	245,310.00	275,914.08
Costo Variable	90,485.37	100,724.52	110,963.67
Costo Fijo	22,980.00	24,660.00	26,508.00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>102,334.63</b>	<b>119,925.48</b>	<b>138,442.41</b>
Gastos Administrativos	29,780.00	32,180.00	34,820.00
Gastos de Ventas	39,380.00	41,060.00	42,908.00
Gastos Operativos	19,625.94	19,625.94	19,625.94
Depreciación	1,170.00	1,170.00	1,170.00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>12,378.68</b>	<b>25,889.54</b>	<b>39,918.47</b>
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>	<b>12,378.68</b>	<b>25,889.54</b>	<b>39,918.47</b>
IR(29.5%)	3,651.71	7,637.41	11,775.95
<b>Utilidad Neta</b>	<b>8,726.97</b>	<b>18,252.12</b>	<b>28,142.52</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

Flujo de caja anual de la empresa Easy Fit del año 2020

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	16,600.00	16,600.00	16,600.00	16,600.00	16,600.00	16,600.00	24,900.00	16,600.00	16,600.00	16,600.00	16,600.00	24,900.00
Costo de Ventas	8,875.41	8,875.41	8,875.41	8,875.41	8,875.41	8,875.41	12,355.62	8,875.41	8,875.41	8,875.41	8,875.41	12,355.62
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>7,724.59</b>	<b>7,724.59</b>	<b>7,724.59</b>	<b>7,724.59</b>	<b>7,724.59</b>	<b>7,724.59</b>	<b>12,544.38</b>	<b>7,724.59</b>	<b>7,724.59</b>	<b>7,724.59</b>	<b>7,724.59</b>	<b>12,544.38</b>
Gasto Administrativo	2,315.00	2,715.00	2,415.00	2,315.00	2,715.00	2,415.00	2,315.00	2,715.00	2,415.00	2,315.00	2,715.00	2,415.00
Gasto de Venta	3,115.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00	4,115.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00	3,115.00	4,115.00
Gasto Operativo	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50
Depreciación	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50
<b>U.A.I.</b>	<b>561.59</b>	<b>161.59</b>	<b>461.59</b>	<b>561.59</b>	<b>161.59</b>	<b>461.59</b>	<b>4,381.38</b>	<b>161.59</b>	<b>461.59</b>	<b>561.59</b>	<b>161.59</b>	<b>4,281.38</b>
I.R. (29.5%)	165.67	47.67	136.17	165.67	47.67	136.17	1,292.51	47.67	136.17	165.67	47.67	1,263.01
<b>Utilidad Neta/ Resultados del ejercicio</b>	<b>395.92</b>	<b>113.92</b>	<b>325.42</b>	<b>395.92</b>	<b>113.92</b>	<b>325.42</b>	<b>3,088.88</b>	<b>113.92</b>	<b>325.42</b>	<b>395.92</b>	<b>113.92</b>	<b>3,018.38</b>
Depreciación	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50
<b>F.C.O.</b>	<b>493.42</b>	<b>211.42</b>	<b>422.92</b>	<b>493.42</b>	<b>211.42</b>	<b>422.92</b>	<b>3,186.38</b>	<b>211.42</b>	<b>422.92</b>	<b>493.42</b>	<b>211.42</b>	<b>3,115.88</b>
Computadoras	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Multifuncional	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Escritorio	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IR Computadora	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IR Multifuncional	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IR Escritorio	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CTN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>FCL</b>	<b>493.42</b>	<b>211.42</b>	<b>422.92</b>	<b>493.42</b>	<b>211.42</b>	<b>422.92</b>	<b>3,186.38</b>	<b>211.42</b>	<b>422.92</b>	<b>493.42</b>	<b>211.42</b>	<b>3,115.88</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35

Flujo de Caja anual de la empresa Easy Fit del año 2021

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	18,870.00	18,870.00	18,870.00	18,870.00	18,870.00	18,870.00	28,305.00	18,870.00	18,870.00	18,870.00	18,870.00	28,305.00
Costo de Ventas	9,803.04	9,803.04	9,803.04	9,803.04	9,803.04	9,803.04	13,677.06	9,803.04	9,803.04	9,803.04	9,803.04	13,677.06
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>9,066.96</b>	<b>9,066.96</b>	<b>9,066.96</b>	<b>9,066.96</b>	<b>9,066.96</b>	<b>9,066.96</b>	<b>14,627.94</b>	<b>9,066.96</b>	<b>9,066.96</b>	<b>9,066.96</b>	<b>9,066.96</b>	<b>14,627.94</b>
Gasto Administrativo	2,515.00	2,915.00	2,615.00	2,515.00	2,915.00	2,615.00	2,515.00	2,915.00	2,615.00	2,515.00	2,915.00	2,615.00
Gasto de Venta	3,255.00	3,255.00	3,255.00	3,255.00	3,255.00	3,255.00	4,255.00	3,255.00	3,255.00	3,255.00	3,255.00	4,255.00
Gasto Operativo	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50
Depreciación	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50
<b>U.A.I.</b>	<b>1,563.96</b>	<b>1,163.96</b>	<b>1,463.96</b>	<b>1,563.96</b>	<b>1,163.96</b>	<b>1,463.96</b>	<b>6,124.94</b>	<b>1,163.96</b>	<b>1,463.96</b>	<b>1,563.96</b>	<b>1,163.96</b>	<b>6,024.94</b>
I.R. (29.5%)	461.37	343.37	431.87	461.37	343.37	431.87	1,806.86	343.37	431.87	461.37	343.37	1,777.36
<b>Utilidad Neta/ Resultados del ejercicio</b>	<b>1,102.60</b>	<b>820.60</b>	<b>1,032.10</b>	<b>1,102.60</b>	<b>820.60</b>	<b>1,032.10</b>	<b>4,318.09</b>	<b>820.60</b>	<b>1,032.10</b>	<b>1,102.60</b>	<b>820.60</b>	<b>4,247.59</b>
Depreciación	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50
<b>F.C.O.</b>	<b>1,200.10</b>	<b>918.10</b>	<b>1,129.60</b>	<b>1,200.10</b>	<b>918.10</b>	<b>1,129.60</b>	<b>4,415.59</b>	<b>918.10</b>	<b>1,129.60</b>	<b>1,200.10</b>	<b>918.10</b>	<b>4,345.09</b>
Computadoras	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Multifuncional	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Escritorio	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IR Computadora	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IR Multifuncional	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IR Escritorio	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CTN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>FCL</b>	<b>1,200.10</b>	<b>918.10</b>	<b>1,129.60</b>	<b>1,200.10</b>	<b>918.10</b>	<b>1,129.60</b>	<b>4,415.59</b>	<b>918.10</b>	<b>1,129.60</b>	<b>1,200.10</b>	<b>918.10</b>	<b>4,345.09</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

Flujo de Caja anual de la empresa del año 2022

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	21,224.16	21,224.16	21,224.16	21,224.16	21,224.16	21,224.16	31,836.24	21,224.16	21,224.16	21,224.16	21,224.16	31,836.24
Costo de Ventas	10,744.67	10,744.67	10,744.67	10,744.67	10,744.67	10,744.67	15,012.50	10,744.67	10,744.67	10,744.67	10,744.67	15,012.50
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>10,479.49</b>	<b>10,479.49</b>	<b>10,479.49</b>	<b>10,479.49</b>	<b>10,479.49</b>	<b>10,479.49</b>	<b>16,823.74</b>	<b>10,479.49</b>	<b>10,479.49</b>	<b>10,479.49</b>	<b>10,479.49</b>	<b>16,823.74</b>
Gasto Administrativo	2,735.00	3,135.00	2,835.00	2,735.00	3,135.00	2,835.00	2,735.00	3,135.00	2,835.00	2,735.00	3,135.00	2,835.00
Gasto de Venta	3,409.00	3,409.00	3,409.00	3,409.00	3,409.00	3,409.00	4,409.00	3,409.00	3,409.00	3,409.00	3,409.00	4,409.00
Gasto Operativo	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50	1,635.50
Depreciación	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50
<b>U.A.I.</b>	<b>2,602.50</b>	<b>2,202.50</b>	<b>2,502.50</b>	<b>2,602.50</b>	<b>2,202.50</b>	<b>2,502.50</b>	<b>7,946.74</b>	<b>2,202.50</b>	<b>2,502.50</b>	<b>2,602.50</b>	<b>2,202.50</b>	<b>7,846.74</b>
I.R. (29.5%)	767.74	649.74	738.24	767.74	649.74	738.24	2,344.29	649.74	738.24	767.74	649.74	2,314.79
<b>Utilidad Neta/ Resultados del ejercicio</b>	<b>1,834.76</b>	<b>1,552.76</b>	<b>1,764.26</b>	<b>1,834.76</b>	<b>1,552.76</b>	<b>1,764.26</b>	<b>5,602.45</b>	<b>1,552.76</b>	<b>1,764.26</b>	<b>1,834.76</b>	<b>1,552.76</b>	<b>5,531.95</b>
Depreciación	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50
<b>F.C.O.</b>	<b>1,932.26</b>	<b>1,650.26</b>	<b>1,861.76</b>	<b>1,932.26</b>	<b>1,650.26</b>	<b>1,861.76</b>	<b>5,699.95</b>	<b>1,650.26</b>	<b>1,861.76</b>	<b>1,932.26</b>	<b>1,650.26</b>	<b>5,629.45</b>
Computadoras	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Multifuncional	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Escritorio	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IR Computadora	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IR Multifuncional	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IR Escritorio	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CTN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>FCL</b>	<b>1,932.26</b>	<b>1,650.26</b>	<b>1,861.76</b>	<b>1,932.26</b>	<b>1,650.26</b>	<b>1,861.76</b>	<b>5,699.95</b>	<b>1,650.26</b>	<b>1,861.76</b>	<b>1,932.26</b>	<b>1,650.26</b>	<b>5,629.45</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

Flujo de Caja de los años proyectados

Año	2019	2020	2021	2022
Ventas		215,800.00	245,310.00	275,914.08
Costo de Ventas		113,465.37	125,384.52	137,471.67
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>102,334.63</b>	<b>119,925.48</b>	<b>138,442.41</b>
Gasto Administrativo		29,780.00	32,180.00	34,820.00
Gasto de Venta		39,380.00	41,060.00	42,908.00
Gasto Operativo		19,625.94	19,625.94	19,625.94
Depreciación		1,170.00	1,170.00	1,170.00
<b>U.A.I.</b>		<b>12,378.7</b>	<b>25,889.5</b>	<b>39,918.5</b>
I.R. (29.5%)		3,651.71	7,637.41	11,775.95
<b>Utilidad Neta/ Resultados del ejercicio</b>		<b>8,726.97</b>	<b>18,252.12</b>	<b>28,142.52</b>
Depreciación		1,170.00	1,170.00	1,170.00
<b>F.C.O.</b>		<b>9,896.97</b>	<b>19,422.12</b>	<b>29,312.52</b>
Computadoras	-3,600.00	0.00	0.00	1,440.00
Multifuncional	-1,500.00	0.00	0.00	600.00
Escritorio	-1,500.00	0.00	0.00	1,050.00
IR Computadora		0.00	0.00	424.80
IR Multifuncional		0.00	0.00	177.00
IR Escritorio		0.00	0.00	309.75
CTN	-53,327.20	0.00	0.00	53,327.20
<b>FCL</b>	<b>-59,927.20</b>	<b>9,896.97</b>	<b>19,422.12</b>	<b>84,818.17</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

Capital de Trabajo Neto Total de la empresa del año 2020

2,020								CTN Total
Meses	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	
Útiles de Oficina	0.00	0.00	300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	300.00
Registro de Marca	0.00	0.00	535.00	0.00	0.00	0.00	0.00	535.00
Licencia de Funcionamiento	0.00	0.00	53.00	0.00	0.00	0.00	0.00	53.00
Garantía de Alquiler de Oficina	0.00	0.00	1,045.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,045.00
Personal de Operaciones	4,200.00	4,200.00	4,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12,600.00
Community Manager	3,600.00	3,600.00	3,600.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10,800.00
Moldes de Polo	0.00	67.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	67.80
Moldes de Pantalón	0.00	84.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	84.75
Insumos	0.00	0.00	0.00	6,960.41	6,960.41	6,960.41	6,960.41	27,841.65
<b>Total</b>	<b>7,800.00</b>	<b>7,952.54</b>	<b>9,733.00</b>	<b>6,960.41</b>	<b>6,960.41</b>	<b>6,960.41</b>	<b>6,960.41</b>	<b>53,327.20</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.4 Indicadores financieros

#### **VAN, TIR, EBITDA, Margen bruto, Margen neto, Punto de Equilibrio, PRI (periodo de recuperación de la inversión).**

Respecto al valor actual neto (VAN) por sus siglas, sirve como un indicador de inversión para conocer cuánto se ganaría o perdería respecto a dicha inversión. Consta de un proceso de calcular los valores de los flujos de cajas de los periodos futuros y llevarlos al presente periodo. En este caso el VAN del proyecto es de **S/ 22,467.73**. Dicho monto refleja los montos de efectivo los años 2020,2021 y 2022 en el año presente. Además, dicho monto es positivo lo cual significa que el proyecto es rentable desde ese punto de vista.

La tasa interna de retorno (TIR), nos muestra la rentabilidad de una inversión específica. Para efectos de sus resultados se considera la inversión inicial en negativo y los flujos de caja futuros con su valor actual. Es decir, luego de deducir los ingresos menos los gastos netos. En el presente proyecto el TIR nos arroja una tasa de **28%**, lo cual evidencia que el proyecto es rentable y supera la tasa esperada por los inversionistas que es representada por el COK, el cual es de 13.19%.

El EBITDA son los beneficios resultantes antes de pagar los intereses, impuestos, sumado la depreciación y la amortización. Además, sirve como un indicador para mostrar la utilidad antes de los gastos antes mencionados. En el siguiente cuadro se podrá observar el detalle del EBITDA en mención según los años del proyecto.

Tabla 39

Proyección de los beneficios (EBITDA) de los tres años analizados

<b>Años</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>EBITDA</b>	S/ 13,548.68	S/ 27,059.54	S/ 41,088.47

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se mostrará las márgenes brutos y netos los cuales representan, en el primer caso el total de utilidad que representa de las ventas después de restar los costos que involucran la creación del producto; y por otro lado, el margen neto representa la utilidad neta respecto al total de ventas en porcentaje.



Tabla 40

## Margen Bruto y Neto del total de ventas

Años	2020	2021	2022
Margen Bruto	47%	49%	50%
Margen Neto	4%	7%	10%

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio de la empresa nos muestra la cantidad mínima a vender para poder cubrir los costos y gastos de fijos de la empresa. En el caso del proyecto, se tiene dos productos a la venta, por lo tanto, se debe tener en cuenta para calcular el punto de equilibrio por producto. En el siguiente cuadro se muestra el cálculo para la determinación de dicho concepto financiero.

Tabla 41

## Determinación mínima de ventas de polos y pantalones

Años	2020		2021		2022	
Ítem	Polo	Pantalón	Polo	Pantalón	Polo	Pantalón
Unidades	1300	1040	1430	1170	1560	1560
% Participación	56%	44%	55%	45%	50%	50%
Precio de Venta (S/)	70.00	120.00	71.40	122.40	72.83	124.85
Costo Variable (S/)	32.97	45.79	32.97	45.79	32.97	45.79
Costo Fijo (S/)	111,765.94		117,525.94		123,861.94	
Margen de Contribución	37.03	74.21	38.43	76.61	39.86	79.06
MC Ponderado (S/)	20.57	32.98	21.14	34.47	19.93	39.53
P.E. General	2087.01		2113.40		2083.23	
<b>P.E. por Producto</b>	<b>1159</b>	<b>927</b>	<b>1162</b>	<b>951</b>	<b>1041</b>	<b>1041</b>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se presenta el periodo de recuperación de la inversión (PRI) del proyecto, también conocido como el *payback* sirve para valorar la inversión definido por el periodo de tiempo que se necesitará para que se recupera el capital invertido. En este caso, el periodo de recupero se da en el año tres con la suma de S/ 22,467.73.



Figura 34 Periodo de Recupero de la inversión en soles por años

Fuente: Elaboración propia

### 6.6.5 Análisis de los estados financieros del proyecto

Las ventas que se muestran a partir del Estado de Resultados muestran un aumento en los años analizados. Esto se debe principalmente a las campañas constantes a través de publicidad en redes sociales. Esto sustenta el crecimiento de las ventas totales que se observa en el siguiente gráfico:

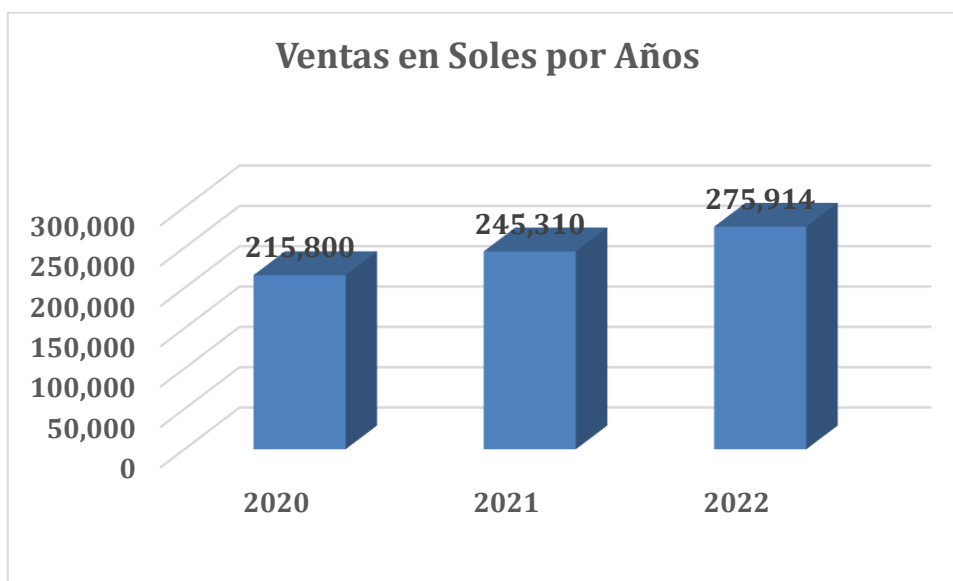


Figura 35 Ventas en soles por años

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se puede analizar las ventas a través de las cantidades vendidas las cuales fueron en ascenso en los años de evaluación. A continuación, se muestra una tabla con los datos de cantidades vendidas con su respectiva tasa de crecimiento:

Tabla 42

Cantidad de ventas con sus respectivas tasas de crecimiento de los años analizados

<b>Resumen Cantidad Vendida</b>			
Años	2020	2021	2022
Cantidad (unidades)	2340	2600	3120
Tasa Crecimiento (%)	-	11.11%	20%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los estados de ganancias y pérdidas muestran utilidades crecientes en los años del proyecto. A continuación, se mostrará un gráfico con la tendencia de crecimiento de las utilidades netas:

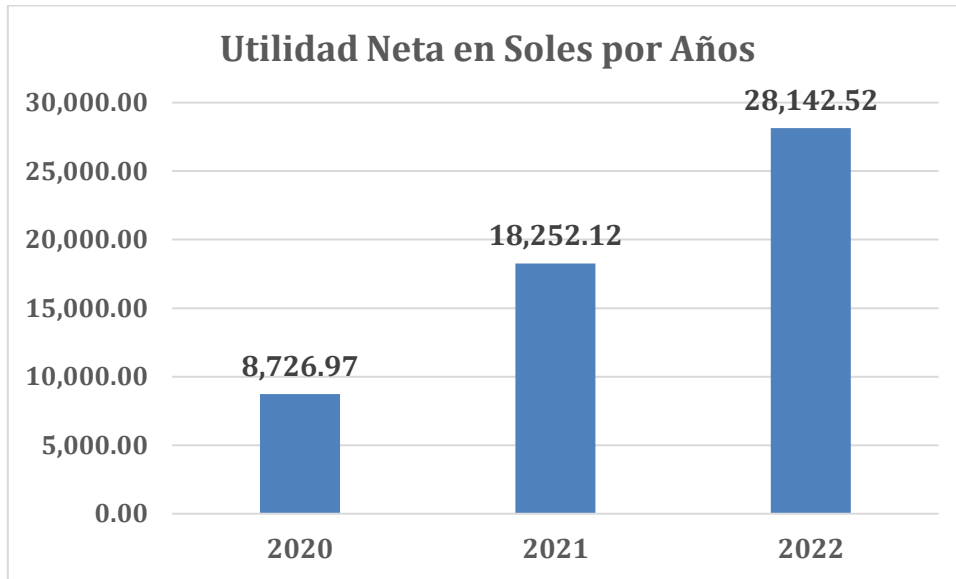


Figura 36 Utilidad Anual de la empresa en soles

Fuente: Elaboración propia

Respecto al Flujo de Caja Libre, en el estado financiero se evidencia montos positivos como se ve a continuación:

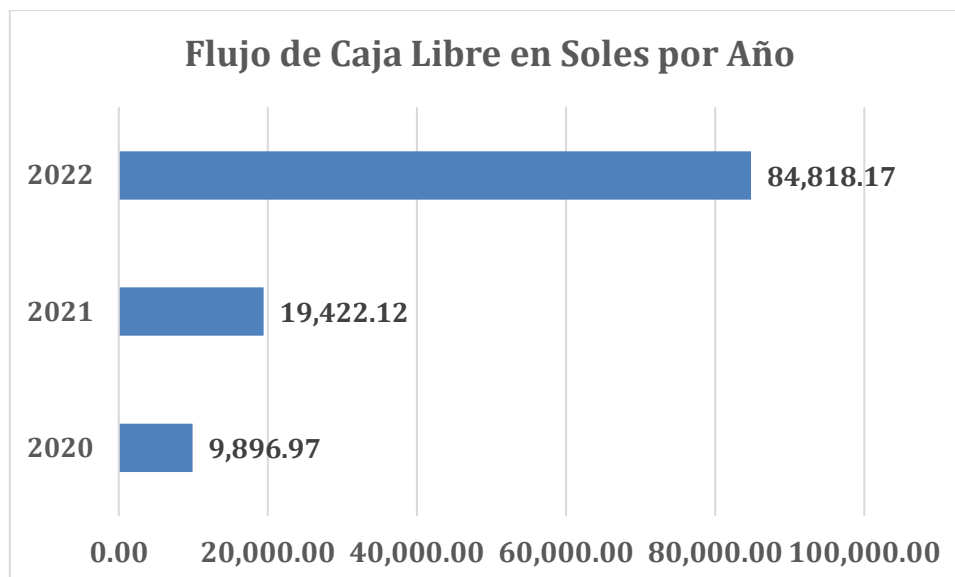


Figura 37 Flujo de Caja Libre en Soles por año

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se aprecia el aumento de los flujos de caja libre por cada año, en este análisis se toma en cuenta el efectivo líquido. Es decir, se considera el flujo de dinero real, sin considerar conceptos con definiciones contables en negativo como las depreciaciones o amortizaciones.

## 6.7 Plan de Financiamiento

### 6.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

Tabla 43

Justificación del financiamiento del proyecto

Nombre	Justificación	Monto
Alexandra Arbieto Rodriguez	Apoyo familiar	S/. 11,985.44
Wendy Vanessa Arenas Zea	Capital propio	S/. 11,985.44
Mayra Dayana Luna Flores	Ahorros acumulados por sueldo de trabajo en cuenta de ahorro	S/. 11,985.44
Renato Ludgardo Rios Asian	Capital propio	S/. 11,985.44
Carlo Adrián Salas Torres	Efectivo por un juicio laboral ganado	S/. 11,985.44
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 59,927.20</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.7.2 Cálculo del valor del emprendimiento

Finalmente, luego de hacer los análisis financieros pertinentes, se evidencia que el valor de emprendimiento del proyecto es de S/1,499.08, lo cual nos muestra un resultado positivo para la empresa.

## 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- EasyFit es un modelo de negocio escalable porque el proceso de producción es replicable, ofrece un producto innovador, tiene alto alcance por ser una plataforma virtual y sobretodo porque está dirigido hacia un segmento de mercado bastante expandible.
- El proyecto ha tenido buenas respuestas por parte del público objetivo y se cree tendrá buena acogida, ya que hay organizaciones de personas con discapacidad que se han comunicado con un gran interés en conocer el producto.
- EasyFit es la primera marca de ropa para personas con discapacidad y de tercera edad en el Perú, pues no cuenta con competencia directa ni indirecta en el país; lo cual quiere decir que tenemos una gran ventaja competitiva y nos puede permitir crecer como empresa.
- EasyFit apunta a ser una empresa innovadora que desarrolla responsabilidad social para poder cubrir esa brecha de escasez en prendas de vestir para las personas con alguna discapacidad y los adultos mayores.
- Una de las principales ventajas competitivas de EasyFit es el haber implementado diversos medios virtuales para el desarrollo de las principales actividades y procesos que hagan del negocio llamativo y rentable.

## 8 BIBLIOGRAFÍA

América Retail. (2019). Perú: Tiendas por departamentos recuperarían ventas en segundo semestre 2019. (<https://www.america-retail.com/peru/peru-tiendas-por-departamentos-recuperarian-ventas-en-segundo-semester-2019/>) (Consulta: 22 de Agosto del 2019)

CNN. (2017). Ropa más amigable para discapacitados es la nueva línea de Tommy Hilfiger. (<https://cnnespanol.cnn.com/2017/10/18/ropa-mas-amigable-para-los-discapitados-asi-es-la-nueva-linea-de-tommy-hilfiger/>) (Consulta: 22 de Agosto del 2019)

El Comercio (2019). Gamarra: comercios registran aumento en sus ventas tras retiro de ambulantes. (<https://elcomercio.pe/economia/negocios/gamarra-aumentan-ventas-comercios-80-retiro-ambulantes-noticia-ecpm-664846>) (Consulta: 22 de Agosto del 2019)

El Universal. (2018). En exclusiva: H&M y su visión de la moda sustentable. (<https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/en-exclusiva-hm-y-su-vision-de-la-moda-sustentable>) (Consulta: 22 de Agosto del 2019)

EUROPAPRESS. (2018). Una firma de ropa para hombres diseña una camisa para que personas con discapacidad puedan gozar de autonomía. (<https://www.europapress.es/desconecta/curiosity/noticia-firma-ropa-hombres-disena-camisa-personas-discapacidad-puedan-gozar-autonomia-20180228150554.html>) (Consulta: 22 de Agosto del 2019)

EUROPAPRESS. (2019). Una firma de moda crea ropa para personas con movilidad reducida o sin movilidad. (<https://www.europapress.es/chance/moda/noticia-firma-moda-crea-ropa-personas-movilidad-reducida-movilidad-20190502150638.html>) (Consulta: 22 de Agosto del 2019)

INEI. (2017). Características de la Población con Discapacidad. 20 de agosto del 2019, de INEI Sitio web: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1209/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1209/Libro.pdf)(Consulta: 22 de Agosto del 2019)

INEI. (2017). Perfil Sociodemográfico: Censos Nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades. 20 de agosto del 2019, de INEI Sitio web:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf)(Consulta: 22 de Agosto del 2019)

Milagros Sovero Habich. (2017). Diagnóstico sobre la situación de las personas con discapacidad en el Perú. 15 de agosto del 2019, de Mesa Discapacidad y Derechos Sitio web: <http://www.midis.gob.pe/conectandofuturos/wp-content/uploads/2018/11/Milagros-Sovero-Habich-Coordinadora-de-la-Mesa-Discapacidad-y-Derechos.pdf>

Observatorio Ecommerce. (2019). Tendencias Ecommerce 2019 (<https://observatorioecommerce.com/tendencias-e-commerce-2019/>) (Consulta:20 de Agosto del 2019)

RPP (2019). Forever 21: La compañía estadounidense de moda juvenil se alista para una bancarrota. (<https://rpp.pe/economia/economia/forever-21-la-compania-estadounidense-de-moda-juvenil-se-alista-para-una-bancarrota-ropa-fast-fashion-moda-noticia-1216877>) (Consulta: 22 de Agosto del 2019)

Semana Económica. (2015). INEI: El 45.9% de personas con discapacidad son económicamente activas. <https://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/171850-inei-el-45-9-de-personas-con-discapacidad-son-economicamente-activas/> (Consulta 29 de Agosto del 2019)

## 7 ANEXOS


### Anexo 7.1. Excel Gráfico de Gantt por áreas

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pL5-4OXYQDTRkOU3uE0p51-6bi9JvI73/edit#gid=33394032>

### Anexo 7.2. Excel Gráfico de Gantt por áreas

29/10/2019 Alquiler de Oficinas en PUEBLO LIBRE - LIMA 0 Dormitorio y - 4164551 | Urbania Peru


Urbania  Venta Alquiler Proyectos **Zona** **Indice** **Profesionales** **Más**  
interbank m2



Alquiler de Oficina en Pueblo Libre  
Jr Bernardo O Higgins 899 , Frente Plaza Vea Clement Pueblo Libre, El Carmen, Lima, Lima  
1 Baños 25.00 m<sup>2</sup>

Calculadora Hipotecaria

Precio de Alquiler  
**US\$310**  
S/1,045  
TC Ref. S/ 3.37  
Ver Tasa Xambista


 Oficinas  
1  
Área Total 25.00 m<sup>2</sup>

<https://urbania.pe/inmuebles/alquiler-de-oficina-en-pueblo-libre-lima-ascensor-4164551> 1/3



## Anexo 7.3 Detalles del alquiler de Oficina en Pueblo Libre

28/10/2019 Alquiler de Oficinas en PUEBLO LIBRE - LIMA 0 Dormitorio y - 4164551 | Urbana Peru

**Urbana**  [Venta](#) [Alquiler](#) [Proyectos](#) [Interbank](#) [Zona](#) [Indice](#) [Profesionales](#) [Más](#)

Urbanización: **El Carmen**  
Referencia: **PARALELO CDRA 4 AV SUCRE, EDIFICIO PRIMER PISO BCO CONTINENTAL O FRENTE PLAZA VEA DE CLEMENT**

[Inicio](#) > [Avisos](#) > [Alquiler](#) > [Oficinas](#) > [Lima](#) > [Lima](#) > [Pueblo Libre](#)




### Detalles del Inmueble

OFICINA INDEPENDIENTE, EN EDIFICIO DONDE EN EL PRIMER PISO SE ENCUENTRA EL BANCO CONTINENTAL, FRENTE A PLAZA VEA DE CLEMENT, DE UN AMBIENTE, 25 MTS2, PISO DE PARKET, PERSIANAS, CON ILUMINACION, CON BAÑO, CON ASCENSOR, CERTIFICACION DEFENSA CIVIL, GUARDIANA Y VIGILANCIA. CENTRO COMERCIAL SUCRE, RODEADO DE BANCOS, ENEL, TELEFONICA, COMISARIA. CONSULTE Y VISITE, TRATO DIRECTO

[Ver menos](#)

Disposición	Esquina	Estado de inmueble	Muy bueno
Luminosidad	Muy luminoso	Cantidad de pisos	6
Departamentos por piso	2	Mantenimiento	S/ 190
Uso profesional	Si	Uso comercial	Si

### Servicios

-  Guardiana
-  Luz
-  Sistema de seguridad

<https://urbana.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-pueblo-libre-lima-ascensor-4164551> 2/3

## Anexo 7.4 Cartas de compromiso de compra



### CARTA DE COMPROMISO

EasyFit, empresa peruana online dedicada a la comercialización de prendas de vestir personalizadas y adaptadas a tus necesidades a través de imanes implantados en lugares estratégicos para ofrecer mayor seguridad, comodidad y autonomía a personas que presenten discapacidad o alguna limitación física incluyendo a personas de tercera edad.

Yo, Giancarlo Contreras Uribe, con dirección en Jirón Huamachuco 1354 identificado con número de DNI 47641746 me encuentro interesado en comprar los productos que ofrece EasyFit:

CANTIDAD	PRENDAS	TALLA
0 UNIDADES	Pantalón Dama	
<b>2 UNIDAD</b>	<b>Pantalón Caballero</b>	<b>34</b>
0 UNIDADES	Polo Dama	
<b>2 UNIDAD</b>	<b>Polo Caballero</b>	<b>L</b>

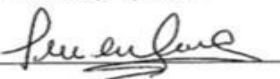
Tipo de tarjeta:  VISA /  MasterCard /  Diners Club /  Otro:

Banco: BBVA Continental

Tipo de tarjeta: Crédito ( ) / Debito ( X )

Efectivo: ( )

Sin otro particular, brindo todos mis datos para que sean utilizados como muestra para el desarrollo de EasyFit anhelando que se me tome en cuenta cuando se fabrique el siguiente lote para poder adquirir las prendas y ser parte de este nuevo proyecto.

  
Firma

Fecha: 23 / 09 / 2019



### CARTA DE COMPROMISO

EasyFit, empresa peruana online dedicada a la comercialización de prendas de vestir personalizadas y adaptadas a tus necesidades a través de imanes implantados en lugares estratégicos para ofrecer mayor seguridad, comodidad y autonomía a personas que presenten discapacidad o alguna limitación física incluyendo a personas de tercera edad.

Yo, Miluska Quispe Flores, con dirección en Jiron Salaverry 200 identificado con número de DNI 71724254 me encuentro interesado en comprar los productos que ofrece EasyFit:

CANTIDAD	PRENDAS	TALLA
0 UNIDADES	Pantalón Dama	
0 UNIDADES	Pantalón Caballero	
<b>2 UNIDADES</b>	<b>Polo Dama</b>	<b>M</b>
0 UNIDADES	Polo Caballero	

Tipo de tarjeta: VISA / MasterCard / Diners Club / Otro:

Banco:

Tipo de tarjeta: Crédito ( ) / Debito ( )

Efectivo: ( X )

Sin otro particular, brindo todos mis datos para que sean utilizados como muestra para el desarrollo de EasyFit anhelando que se me tome en cuenta cuando se fabrique el siguiente lote para poder adquirir las prendas y ser parte de este nuevo proyecto.

Firma

Fecha: 25 / 10 / 2019



### CARTA DE COMPROMISO

EasyFit, empresa peruana online dedicada a la comercialización de prendas de vestir personalizadas y adaptadas a tus necesidades a través de imanes implantados en lugares estratégicos para ofrecer mayor seguridad, comodidad y autonomía a personas que presenten discapacidad o alguna limitación física incluyendo a personas de tercera edad.

Yo, FÁTIMA MADELEINE LÓPEZ PAREDES, con dirección en AV. REPÚBLICA DOMINICANA 111 - 3 PISO identificado con número de DNI 76532488 me encuentro interesado en comprar los productos que ofrece EasyFit:

CANTIDAD	PRENDAS	TALLA
<b>1 UNIDAD</b>	<b>Pantalón Dama</b>	<b>32</b>
0 UNIDAD	Pantalón Caballero	
<b>1 UNIDAD</b>	<b>Polo Dama</b>	<b>M</b>
0 UNIDAD	Polo Caballero	

Tipo de tarjeta: VISA / MasterCard / Diners Club / Otro:

Banco: BBVA Continental

Tipo de tarjeta: Crédito ( ) / Debito ( X )

Efectivo: ( )

Sin otro particular, brindo todos mis datos para que sean utilizados como muestra para el desarrollo de EasyFit anhelando que se me tome en cuenta cuando se fabrique el siguiente lote para poder adquirir las prendas y ser parte de este nuevo proyecto.

Firma

Fecha: 04/ 10 / 2019



### CARTA DE COMPROMISO

EasyFit, empresa peruana online dedicada a la comercialización de prendas de vestir personalizadas y adaptadas a tus necesidades a través de imanes implantados en lugares estratégicos para ofrecer mayor seguridad, comodidad y autonomía a personas que presenten discapacidad o alguna limitación física incluyendo a personas de tercera edad.

Yo, Tatiana Quezada, con dirección en Av Centenario MZ.K LT1 EDIF 24 DPTO 202 identificado con número de DNI 47278451 me encuentro interesado en comprar los productos que ofrece EasyFit:

CANTIDAD	PRENDAS	TALLA
<b>2 UNIDADES</b>	<b>Pantalón Dama</b>	<b>32</b>
0 UNIDAD	Pantalón Caballero	
0 UNIDADES	Polo Dama	
0 UNIDAD	Polo Caballero	

Tipo de tarjeta: VISA / MasterCard / Diners Club / Otro:

Banco: BBVA Continental

Tipo de tarjeta: Crédito ( ) / Débito ( X )

Efectivo: ( )

Sin otro particular, brindo todos mis datos para que sean utilizados como muestra para el desarrollo de EasyFit anhelando que se me tome en cuenta cuando se fabrique el siguiente lote para poder adquirir las prendas y ser parte de este nuevo proyecto.

Firma

Fecha: 30 / 09 / 2019



### CARTA DE COMPROMISO

EasyFit, empresa peruana online dedicada a la comercialización de prendas de vestir personalizadas y adaptadas a tus necesidades a través de imanes implantados en lugares estratégicos para ofrecer mayor seguridad, comodidad y autonomía a personas que presenten discapacidad o alguna limitación física incluyendo a personas de tercera edad.

Yo, Renzo Ruiz Meneses, con dirección en Av Mariano. Comejo 663 identificado con número de DNI 46753766 me encuentro interesado en comprar los productos que ofrece EasyFit:

CANTIDAD	PRENDAS	TALLA
0 UNIDADES	Pantalón Dama	
<b>2 UNIDAD</b>	<b>Pantalón Caballero</b>	<b>L</b>
0 UNIDADES	Polo Dama	
<b>1 UNIDAD</b>	<b>Polo Caballero</b>	<b>L</b>

Tipo de tarjeta: VISA / MasterCard / Diners Club / Otro:

Banco: BBVA Continental

Tipo de tarjeta: Crédito ( ) / Débito ( X )

Efectivo: ( )

Sin otro particular, brindo todos mis datos para que sean utilizados como muestra para el desarrollo de EasyFit anhelando que se me tome en cuenta cuando se fabrique el siguiente lote para poder adquirir las prendas y ser parte de este nuevo proyecto.

Firma

Fecha: 21 / 09 / 2019



### COMPROMISO

EasyFit, empresa peruana online dedicada a la comercialización de prendas de vestir personalizadas y adaptadas a tus necesidades a través de imanes implantados en lugares estratégicos para ofrecer mayor seguridad, comodidad y autonomía a personas que presenten discapacidad o alguna limitación física incluyendo a personas de tercera edad.

Yo, VIOLETA ROMERO PALMA, con dirección en Avenida Espinar 356 identificado con número de DNI 15614989 me encuentro interesado en comprar los productos que ofrece EasyFit:

CANTIDAD	PRENDAS	TALLA
0 UNIDADES	Pantalón Dama	
<b>2 UNIDAD</b>	<b>Pantalón Caballero</b>	<b>L</b>
0 UNIDADES	Polo Dama	
<b>1 UNIDAD</b>	<b>Polo Caballero</b>	<b>L</b>

Tipo de tarjeta: VISA / MasterCard / Diners Club / Otro:

Banco:

Tipo de tarjeta: Crédito ( ) / Débito ( )

Efectivo: ( X )

Sin otro particular, brindo todos mis datos para que sean utilizados como muestra para el desarrollo de EasyFit anhelando que se me tome en cuenta cuando se fabrique el siguiente lote para poder adquirir las prendas y ser parte de este nuevo proyecto.

Firma

Fecha: 22 / 10 / 2019



### CARTA DE COMPROMISO

EasyFit, empresa peruana online dedicada a la comercialización de prendas de vestir personalizadas y adaptadas a tus necesidades a través de imanes implantados en lugares estratégicos para ofrecer mayor seguridad, comodidad y autonomía a personas que presenten discapacidad o alguna limitación física incluyendo a personas de tercera edad.

Yo, SANDY PINEDO AVALOS, con dirección en AV. LOS TUSILAGOS 647 identificado con número de DNI 46183708 me encuentro interesado en comprar los productos que ofrece EasyFit:

CANTIDAD	PRENDAS	TALLA
<b>2 UNIDADES</b>	<b>Pantalón Dama</b>	<b>L</b>
0 UNIDADES	Pantalón Caballero	
0 UNIDADES	Polo Dama	
0 UNIDADES	Polo Caballero	

Tipo de tarjeta: VISA / MasterCard / Diners Club / Otro:

Banco:

Tipo de tarjeta: Crédito ( ) / Débito (X)

Efectivo: ( )

Sin otro particular, brindo todos mis datos para que sean utilizados como muestra para el desarrollo de EasyFit anhelando que se me tome en cuenta cuando se fabrique el siguiente lote para poder adquirir las prendas y ser parte de este nuevo proyecto.

Firma

Fecha: 11 / 10 / 2019





### CARTA DE COMPROMISO

EasyFit, empresa peruana online dedicada a la comercialización de prendas de vestir personalizadas y adaptadas a tus necesidades a través de imanes implantados en lugares estratégicos para ofrecer mayor seguridad, comodidad y autonomía a personas que presenten discapacidad o alguna limitación física incluyendo a personas de tercera edad.

Yo, TATIANA MARIN GUILLEN, con dirección en JIRÓN FEDERICO VILLARREAL 186 identificado con número de DNI 71724254 me encuentro interesado en comprar los productos que ofrece EasyFit:

CANTIDAD	PRENDAS	TALLA
<b>1 UNIDAD</b>	<b>Pantalón Dama</b>	<b>32</b>
0 UNIDADES	Pantalón Caballero	
<b>2 UNIDADES</b>	<b>Polo Dama</b>	<b>M</b>
0 UNIDADES	Polo Caballero	

Tipo de tarjeta: VISA / MasterCard / Diners Club / Otro:

Banco:

Tipo de tarjeta: Crédito ( ) / Débito ( )

Efectivo: ( X )

Sin otro particular, brindo todos mis datos para que sean utilizados como muestra para el desarrollo de EasyFit anhelando que se me tome en cuenta cuando se fabrique el siguiente lote para poder adquirir las prendas y ser parte de este nuevo proyecto.

Firma

Fecha: 03 / 10 / 2019



### CARTA DE COMPROMISO

EasyFit, empresa peruana online dedicada a la comercialización de prendas de vestir personalizadas y adaptadas a tus necesidades a través de imanes implantados en lugares estratégicos para ofrecer mayor seguridad, comodidad y autonomía a personas que presenten discapacidad o alguna limitación física incluyendo a personas de tercera edad.

Yo, Fiorella Roca Diestra, con dirección en Calle San German 201 identificado con número de DNI 44390937 me encuentro interesado en comprar los productos que ofrece EasyFit:

CANTIDAD	PRENDAS	TALLA
<b>2 UNIDAD</b>	<b>Pantalón Dama</b>	<b>M</b>
0 UNIDADES	Pantalón Caballero	
<b>2 UNIDADES</b>	<b>Polo Dama</b>	<b>M</b>
0 UNIDADES	Polo Caballero	

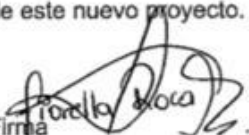
Tipo de tarjeta: VISA / MasterCard / Diners Club / Otro:

Banco: BCP

Tipo de tarjeta: Crédito (X) / Débito ( )

Efectivo: ( )

Sin otro particular, brindo todos mis datos para que sean utilizados como muestra para el desarrollo de EasyFit anhelando que se me tome en cuenta cuando se fabrique el siguiente lote para poder adquirir las prendas y ser parte de este nuevo proyecto.

Firma 

Fecha: 28 / 10 / 2019