



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“PROYECTO DE INVERSIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
JEANS PLUS SIZE EN LIMA NORTE PARA EL AÑO 2018.”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Autores:

Br. Janet Miriam Salinas Balta
Br. Daniel Melquiades Villanueva

Asesor:

Mg. Roberto Yafac Da Cruz Gouvêa

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por los Bachiller Janet Miriam Salinas Balta; Zacarias Daniel Melquiades Villanueva, denominada:

"PROYECTO DE INVERSIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE JEANS PLUS SIZE EN LIMA NORTE PARA EL AÑO 2018."

Mg. Roberto Yafac Da Cruz Gouvêa
ASESOR

MBA. Paola Valdivia Rodríguez.
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Moises Meza
JURADO

Mg. Ricardo Cardenas
JURADO

DEDICATORIA

Dedicamos esta Tesis a Dios por habernos guiado y dado las ansias de superación para lograr nuestro objetivo meta.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental de todo lo que somos, por su incondicional apoyo y sus sabios consejos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a los profesores de la carrera profesional por su comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos, en especial a nuestro asesor Roberto Yafac Da Cruz Gouvêa por su colaboración, apoyo en la guía y desarrollo de la presente Tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO	15
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	15
1.1.1. Entorno Mundial	15
1.1.2. Entorno Nacional.....	20
1.1.3. La realidad Política del Perú.....	26
1.1.4. La Realidad Económica de Lima	30
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	33
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	33
2.2. DEMANDA POTENCIAL.....	34
2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	34
2.3.1. Segmentación Geográfica	35
2.3.2. Segmentación Demográfica.....	36
2.3.3. Segmentación Socio Económico	37
2.3.4. Segmentación Psicográfica	37
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO	37
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO.....	38
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	39
2.6.1. Ventajas Comparativas	41
2.6.2. Ventajas Competitivas	41
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	41
2.7.1. Análisis de Oportunidades	42
2.7.2. Análisis de Amenazas.....	42
2.7.3. Análisis de Fortaleza.....	43
2.7.4. Análisis de Debilidades	43
2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA	47
2.9. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	49
2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	50
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO	51
3.1. LOS CLIENTES.....	51
3.1.1. Clientes Potenciales	51
3.1.2. Consumidor Final	51

3.2.	EL MERCADO POTENCIAL	52
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO	52
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	53
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO	54
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	54
3.6.1.	Nuestros Competidores	54
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS	56
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año	56
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:		58
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	58
4.1.1.	Estrategia de Pproducto	59
4.1.2.	Estrategia de Precios.....	61
4.1.3.	Estrategia de Promoción y Publicidad	61
4.1.4.	Estrategia de Distribución.....	65
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	67
4.3.	PRODUCTO	68
4.3.1.	Marca	68
4.3.2.	Eslogan	69
4.3.3.	Presentación	69
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	70
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS	70
4.6.	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO	72
4.7.	TÁCTICAS DE VENTAS	73
4.8.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	74
4.8.1.	Corto Plazo	74
4.8.2.	Mediano Plazo	74
4.9.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	74
4.9.1.	Estrategias de Crecimiento Vertical.....	74
4.9.2.	Estrategias de Crecimiento Horizontal	74
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCION.....		75
5.1.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	75

5.1.1.	Mayorista.....	79
5.1.2.	Minorista.....	79
5.2.	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	80
5.2.1.	Canales de Ventas.....	80
5.2.2.	Sistemas de Entrega.....	81
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN		82
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	82
6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	92
6.2.1.	Ubicación de Centro de Operaciones.....	92
6.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN.....	92
6.3.1.	Equipamiento	94
6.3.2.	Maquinarias.....	95
6.4.	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO	95
6.4.1.	Dimensión de la Tienda	96
CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....		97
7.1.	INVERSIÓN EN TERRENOS	97
7.1.1.	Inversión en Construcción del local	97
7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	97
7.1.3.	Inversión en Vehículos.....	98
7.1.4.	Inversión Maquinaria y Equipo.....	98
7.1.5.	Inversión de Herramientas.....	99
7.1.6.	Inversión Activos – Software.....	99
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	99
7.2.1.	Presupuestos de Ingresos y Egresos	100
7.2.2.	Presupuesto de Ingresos de Venta.....	101
7.2.3.	Presupuesto de Costos.....	102
7.2.4.	Mano de Obra Directa.....	104
7.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	104
7.4.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	105
7.5.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	105
7.6.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS	106
7.7.	COSTOS FIJOS – COMBUSTIBLE	107
7.8.	COSTOS FIJOS - MANTENIMIENTO.....	107

7.9.	COSTOS FIJOS -SEGUROS VEHICULARES.....	107
7.10.	DEPRECIACIÓN ANUAL	107
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO.....		108
8.1.	INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.	108
8.1.1.	Ingresos Diarios	108
8.1.2.	Ingresos Semanales	108
8.1.3.	Ingresos Mensuales.....	109
8.1.4.	Ingresos Anuales	109
8.1.5.	Ingresos Durante todo el Periodo	110
8.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.	111
8.2.1.	Costos de Producción.....	112
8.2.2.	Costos Fijos	114
8.2.3.	Costos Variables	114
8.2.4.	Costos Laborales	115
8.2.5.	Costos Indirectos	117
8.2.6.	Costos Directos.....	117
8.2.7.	Impuesto a la Renta.....	118
8.2.8.	Impuesto General a las Ventas.....	118
8.3.	FINANCIAMIENTO	119
8.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	121
8.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	121
8.6.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO.....	122
8.7.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	123
8.8.	COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL.....	124
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO.....		125
9.1.	CONCLUSIONES	125
9.2.	RECOMENDACIONES	126

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.	EXPORTACIONES: PRODUCTOS TEXTILES - PAÍS DESTINO .	18
TABLA N° 2.	PERÚ – DEMANDA Y OFERTA GLOBAL 2015 AL 2018	20
TABLA N° 3.	EXPORTACIÓN TEXTIL POR EMPRESA	22
TABLA N° 4.	EXPORTACIÓN TEXTIL POR PAÍS DESTINO.....	22
TABLA N° 5.	IMPORTACIÓN TEXTIL POR PAÍS ORIGEN.	23
TABLA N° 6.	IMPORTACIÓN TEXTIL POR EMPRESA.	23
TABLA N° 7.	EMPRESAS EXPORTADORES DEL SECTOR TEXTIL.....	27
TABLA N° 8.	RANKING DE EXPORTADORES EN PRENDAS DE VESTIR	28
TABLA N° 9.	POBLACIÓN DEL PERÚ	33
TABLA N° 10.	POBLACIÓN LIMA Y DISTRITOS NORTE	33
TABLA N° 11.	NIVELES SOCIO ECONÓMICOS EN LIMA METROPOLITANA...	34
TABLA N° 12.	NIVEL SOCIOECONÓMICO POR ZONA GEOGRÁFICA 2017 ...	35
TABLA N° 13.	POBLACIÓN LIMA METROPOLITANA.....	36
TABLA N° 14.	POBLACIÓN DISTRITOS LIMA NORTE	36
TABLA N° 15.	MERCADO POTENCIAL DE MUJERES EN LIMA NORTE.....	36
TABLA N° 16.	NIVÉLELES SOCIOECONÓMICOS POR INGRESO	37
TABLA N° 17.	MATRIZ EFE	45
TABLA N° 18.	MATRIZ EFI	46
TABLA N° 19.	NIVEL SOCIO ECONÓMICO DE CLIENTES POTENCIALES	51
TABLA N° 20.	POBLACIÓN DE MUJERES POR DISTRITOS.....	52
TABLA N° 21.	DEMANDA ESPERADA.....	53
TABLA N° 22.	ESTIMACIÓN EN PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y VENTAS ..	56
TABLA N° 23.	ESTIMACIÓN DE LAS VENTAS EN MESES DEL PRIMER AÑO.	57
TABLA N° 24.	ESTIMACIÓN DE LAS VENTAS POR AÑO.....	57
TABLA N° 25.	PRECIOS POR TALLAS.....	61
TABLA N° 26.	PUBLICIDAD.....	62
TABLA N° 27.	DETALLE DEL PRODUCTO.....	68
TABLA N° 28.	RESUMEN DE PROYECCIONES SETIEMBRE 2017	71
TABLA N° 29.	PRECIO VENTA AL PÚBLICO	71
TABLA N° 30.	CANTIDAD DE VENTAS POR MES Y DÍA	71
TABLA N° 31.	JEANS PRECIO Y TALLAS.....	79
TABLA N° 32.	EQUIPAMIENTO.....	94
TABLA N° 33.	MAQUINARIAS	95
TABLA N° 34.	INFRAESTRUCTURA.....	97
TABLA N° 35.	MAQUINARIA Y EQUIPO	98
TABLA N° 36.	LICENCIAS SOFTWARE.....	99
TABLA N° 37.	CAPITAL DE TRABAJO.....	99

TABLA N° 38.	FLUJO DE CAJA.....	100
TABLA N° 39.	PRESUPUESTO DE INGRESO DE VENTA	101
TABLA N° 40.	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	102
TABLA N° 41.	PUNTO DE EQUILIBRIO	103
TABLA N° 42.	MANO DE OBRA DIRECTA	104
TABLA N° 43.	COSTO DE PRODUCCIÓN.....	104
TABLA N° 44.	OBLIGACIONES LABORALES	105
TABLA N° 45.	MATERIALES Y EQUIPOS.....	105
TABLA N° 46.	ÚTILES DE OFICINA	106
TABLA N° 47.	COSTOS FIJO	106
TABLA N° 48.	DEPRECIACION ANUAL.....	107
TABLA N° 49.	INGRESO DIARIO	108
TABLA N° 50.	INGRESO SEMANAL	108
TABLA N° 51.	INGRESO MENSUAL	109
TABLA N° 52.	INGRESO ANUAL.....	109
TABLA N° 53.	INGRESO DURANTE TODO EL PERIODO.....	110
TABLA N° 54.	VENTAS POR LA WEB	110
TABLA N° 55.	INVERSIÓN TOTAL.....	111
TABLA N° 56.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	112
TABLA N° 57.	COSTO PRESUPUESTO MENSUAL.....	113
TABLA N° 58.	COSTO TOTAL UNITARIO DE JEANS.....	113
TABLA N° 59.	COSTOS FIJOS.....	114
TABLA N° 60.	COSTOS VARIABLES	114
TABLA N° 61.	BALANCE RECURSOS HUMANOS	115
TABLA N° 62.	PLANILLA.....	116
TABLA N° 63.	COSTOS INDIRECTOS.....	117
TABLA N° 64.	COSTOS DIRECTOS	117
TABLA N° 65.	COSTO SERVICIO TERCERIZADO	117
TABLA N° 66.	IMPUESTO A LA RENTA	118
TABLA N° 67.	IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS	118
TABLA N° 68.	FINANCIAMIENTO	119
TABLA N° 69.	TASA EFECTIVA DE INTERÉS.....	119
TABLA N° 70.	CUADRO DEL PAGO DE LA DEUDA	120
TABLA N° 71.	VAN	121
TABLA N° 72.	TIR.....	121
TABLA N° 73.	ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	122
TABLA N° 74.	PAYBACK	123
TABLA N° 75.	FLUJO DE TESORERÍA	123
TABLA N° 76.	COK.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1. ECONOMÍA MUNDIAL - CRECIMIENTO EN TASA	15
FIGURA N° 2. PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO PBI, 2017-2018(VAR. %)	16
FIGURA N° 3. DEPRECIACIÓN DE MONEDA.....	16
FIGURA N° 4. CRECIMIENTO ECONÓMICO PARA 2017 (VAR. %)	17
FIGURA N° 5. DEMANDA DE LOS PRODUCTOS TEXTILES- PERÚ	18
FIGURA N° 6. MATRIZ PESTEL MUNDIAL.....	19
FIGURA N° 7. CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA PERUANA	20
FIGURA N° 8. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES TEXTILES.....	21
FIGURA N° 9. RIESGO PAÍS DE PERÚ.....	24
FIGURA N° 10. MATRIZ PESTEL NACIONAL.....	25
FIGURA N° 11. SUCESOS DEL 2016 PERÚ.....	26
FIGURA N° 12. SUCESOS DEL 2016 PERÚ.....	27
FIGURA N° 13. DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES 2016	28
FIGURA N° 14. DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES 2017	29
FIGURA N° 15. ACTUALIDAD 2017 SOBRE PRODUCCIÓN TEXTIL.....	29
FIGURA N° 16. DISTRITOS CON MAYOR NIVEL DE OBESIDAD	30
FIGURA N° 17. REGIÓN CON MAYOR OBESIDAD	30
FIGURA N° 18. OBESIDAD Y SOBREPESO EN PERÚ	31
FIGURA N° 19. PAÍSES SOBRE EL ÍNDICE DE MASA CORPORAL	32
FIGURA N° 20. SOBREPESO Y OBESIDAD EN PERÚ, 2014-2016.....	32
FIGURA N° 21. DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS - NSE.....	35
FIGURA N° 22. SOBREPESO Y OBESIDAD PERÚ 2014 - 2016.....	38
FIGURA N° 23. ESTILOS DE VIDA - PROACTIVOS Y REACTIVOS	38
FIGURA N° 24. ESTILOS DE VIDA ACTUALES	39
FIGURA N° 25. COMPETIDORES DIRECTOS	40
FIGURA N° 26. COMPETIDORES INDIRECTOS.....	40
FIGURA N° 27. FODA	44
FIGURA N° 28. LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER	47
FIGURA N° 29. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	48
FIGURA N° 30. CONSUMIDOR FINAL	51
FIGURA N° 31. JEANS DE TALLA PLUS SIZE	52
FIGURA N° 32. ESCENARIOS DE LA DEMANDA	53
FIGURA N° 33. COMPETIDORES DIRECTOS	55
FIGURA N° 34. COMPETIDORES INDIRECTOS.....	55
FIGURA N° 35. MATRIZ ANSOFF- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	58
FIGURA N° 36. LAS ESTRATEGIAS	64

FIGURA N° 37. TIENDA FÍSICA - CENTRO COMERCIAL ROYAL PLAZA.....	65
FIGURA N° 38. TIENDA VIRTUAL.....	66
FIGURA N° 39. POLÍTICA DE ENTREGA	66
FIGURA N° 40. DETALLES DEL JEANS PLUS SIZE.....	67
FIGURA N° 41. JEANS DE TALLA PLUS SIZE TERMINADO	67
FIGURA N° 42. MARCA DEL JEANS.....	68
FIGURA N° 43. ESLOGAN.....	69
FIGURA N° 44. PRESENTACIÓN.....	69
FIGURA N° 45. VISTA FRONTAL DE LA TIENDA	72
FIGURA N° 46. VISTA SATELITAL DE LA TIENDA	72
FIGURA N° 47. TÁCTICAS DE VENTA- PAGINA WEB	73
FIGURA N° 48. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	75
FIGURA N° 49. DIAGRAMA DE BLOQUES.....	76
FIGURA N° 50. PROCESO DE LA PRENDA.....	78
FIGURA N° 51. CADENA PRODUCTIVA.....	79
FIGURA N° 52. SITIO DE NUESTRA TIENDA	80
FIGURA N° 53. VENTAS POR LA RED VIRTUAL.....	80
FIGURA N° 54. VENTAS POR TELÉFONO.....	81
FIGURA N° 55. SISTEMA DE ENTREGA.....	81
FIGURA N° 56. LA EMPRESA	82
FIGURA N° 57. CUADRO COMPARATIVO DE LOS REGÍMENES.....	82
FIGURA N° 58. REGLAS DE ACOGIMIENTO DE LOS REGÍMENES.....	82
FIGURA N° 59. ORGANIGRAMA.....	83
FIGURA N° 60. PERFIL Y FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR.....	84
FIGURA N° 61. PERFIL Y FUNCIONES DEL JEFE DE OPERACIONES	85
FIGURA N° 62. PERFIL Y FUNCIONES DEL DISEÑADOR	86
FIGURA N° 63. PERFIL Y FUNCIONES DEL ASESOR CONTABLE	87
FIGURA N° 64. PERFIL Y FUNCIONES DE CAJA - ALMACÉN (A).....	88
FIGURA N° 65. PERFIL Y FUNCIONES DEL VENDEDOR (A).....	89
FIGURA N° 66. PERFIL Y FUNCIONES DEL SERVICIO MOTORIZADO	90
FIGURA N° 67. FLUJOGRAMA.....	91
FIGURA N° 68. LOCALIZACIÓN DE NUESTRA TIENDA	92
FIGURA N° 69. CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN	93
FIGURA N° 70. CENTRO DE OPERACIONES.....	95
FIGURA N° 71. DIMENSIÓN DE LA TIENDA	96

RESUMEN

El siguiente proyecto de tesis consiste en la comercialización de Jeans plus size, lo cual estará ubicado en el distrito de independencia.

Empezaremos explicando el entorno mundial, nacional y las tendencias en el mercado actual.

Luego detallaremos el plan de inversión que deseamos desarrollar y el mercado objetivo, además de las estrategias y lo que esperamos lograr a futuro.

Señalaremos nuestro plan de distribución que se llevara a cabo en Lima Norte, en el distrito de Independencia dentro del centro comercial Royal plaza.

Especificaremos nuestro plan financiero, indicando nuestras proyecciones desarrolladas a diez años.

Finalizaremos con las conclusiones y recomendaciones de nuestro proyecto para así lograr un escenario más claro de lo que deseamos demostrar.

ABSTRACT

The next thesis project is the marketing of jeans with larger sizes, whatever it may be in the district of independence.

Begin to explain the national and global environment and trends in the current market. Next, we will detail the investment plan we wish to develop and the target market, as well as the strategies and what we hope to achieve in the future.

We are going to outline our distribution plan that takes place in Lima Norte, in the district of Independencia, inside the Plaza Real shopping center.

We will specify our financial plan, indicating our projections developed to ten years.

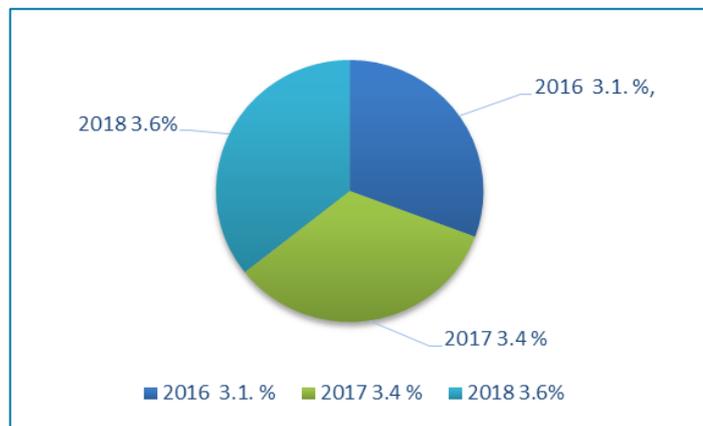
We will finish with the conclusions and recommendations of our project to achieve a clearer scenario of what we want to demonstrate.

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO

1.1. Entorno y condiciones generales

El presente proyecto sobre factibilidad en la comercialización de Jeans plus size empieza justo en el mejor momento del repunte cíclico mundial que empezó a mediados del 2016. Actualmente continúa cobrando fuerza donde hace apenas un año y medio la economía mundial se enfrentaba a un estancamiento de crecimiento y turbulencias en el mercado financiero. El reciente panorama se presenta diferente con una aceleración del crecimiento en Europa, Japón, China y Estados Unidos.

Figura N° 1. Economía Mundial - Crecimiento en tasa

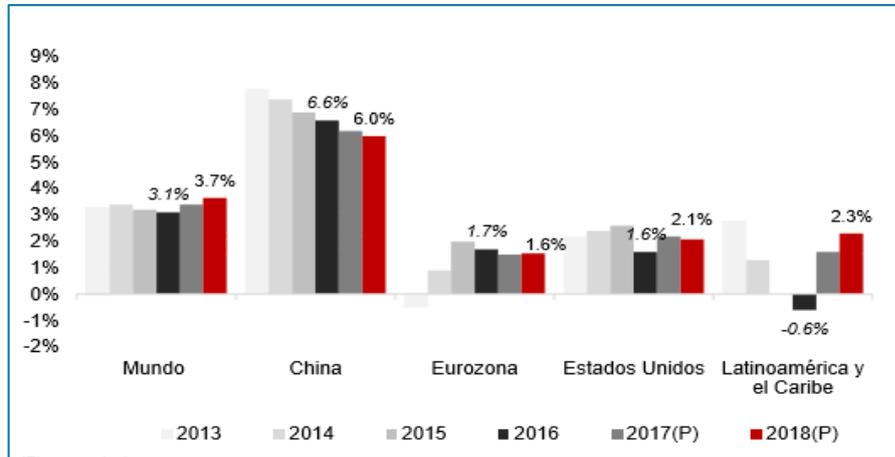


Fuente: Fondo Monetario internacional (FMI)

1.1.1. Entorno Mundial

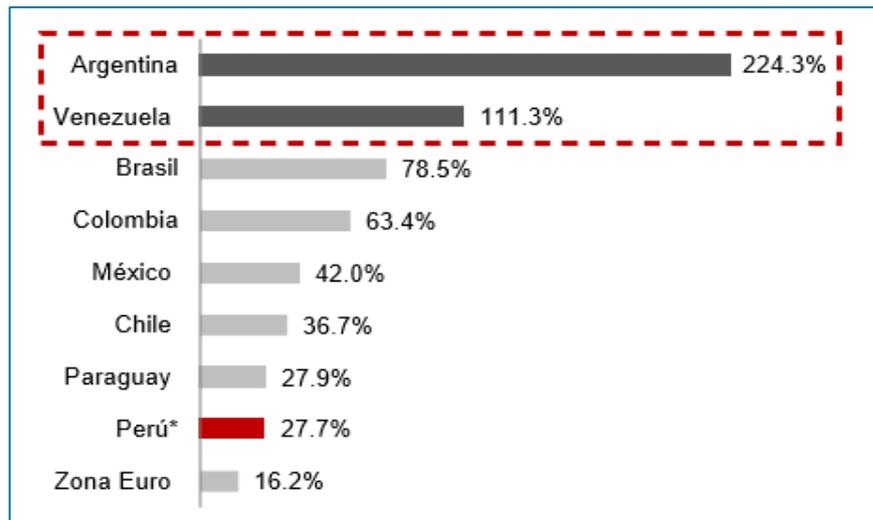
Actualmente la economía Mundial presenta un escenario político inestable. Para empezar, la inesperada llegada del magnate Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. China continuara enfrentando su crecimiento con el consumo interno y ante el posible cierre de la economía norteamericana por las reformas implementadas por el presidente Donald Trump; China podría consolidarse como el líder mundial. Por otro lado, el comercio mundial toma protagonismo con los latentes riesgos para el crecimiento global, aunque han mejorado a comparación del año anterior. En américa latina la actividad económica cayó, debido a que varios países están sumidos en recesión, pero se espera una recuperación para el 2017.

Figura N° 2. Proyección del crecimiento PBI, 2017-2018(Var. %)



Fuente: FMI – Aurum 2016

Figura N° 3. Depreciación de Moneda

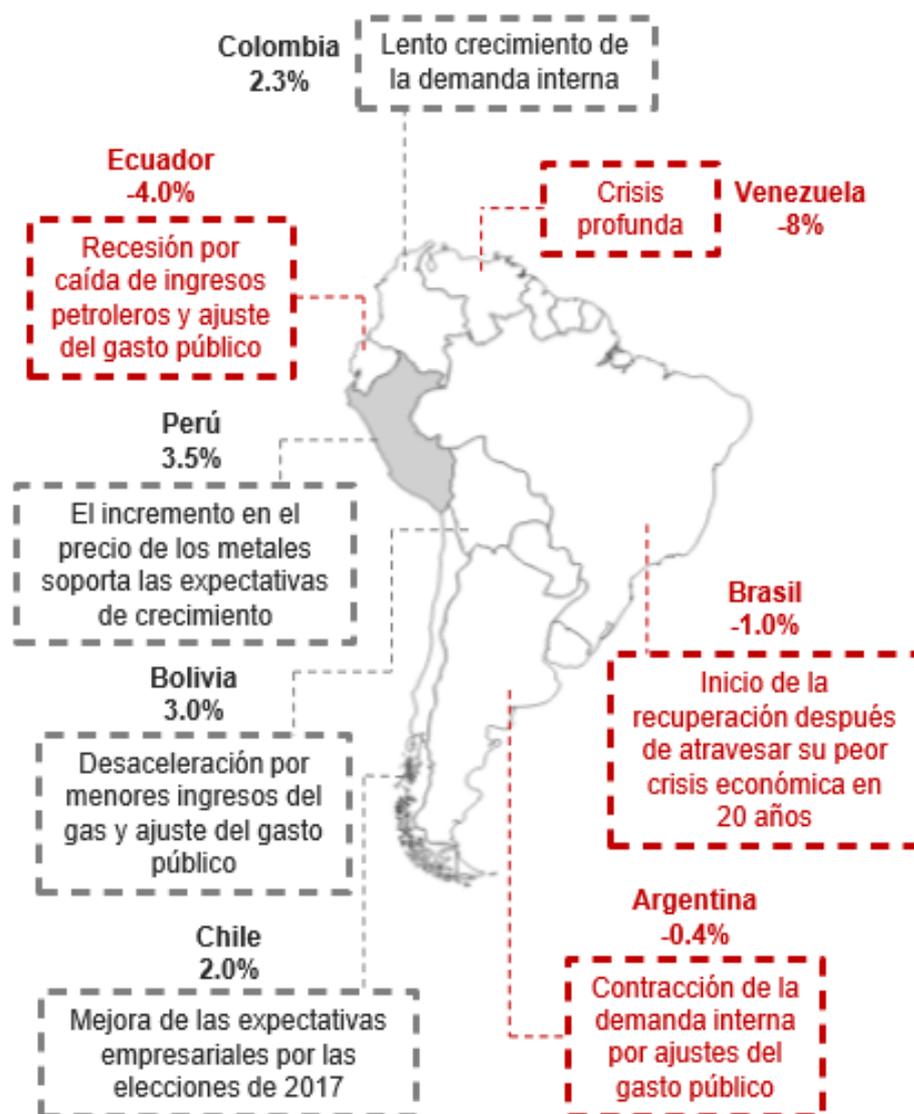


Fuente: FMI – Aurum 2016

En estos últimos años el dólar se empoderó a nivel mundial y entre los países emergentes Venezuela y Argentina presentan la mayor devaluación. Esto pronostica que la depreciación de las monedas se mantenga para el 2017. Por otro lado el bajo precio del petróleo y la carencia de los productos básicos afectaron a Venezuela. Venezuela es un país productor de petróleo a nivel mundial y tiene una de las mayores reservas mundiales.

Perú será uno de los países que más crezcan a nivel latinoamericano gracias al incremento de los metales y la confianza de los empresarios y consumidores, pero esto no se presenta solo en este año pues se revelaron escándalos de corrupción a principio de año lo cual generó un impacto negativo desmotivando la inversión. Estos actos han reducido las expectativas de crecimiento ya que estos escándalos presentados por los medios de comunicación, no le han hecho nada bien al país.

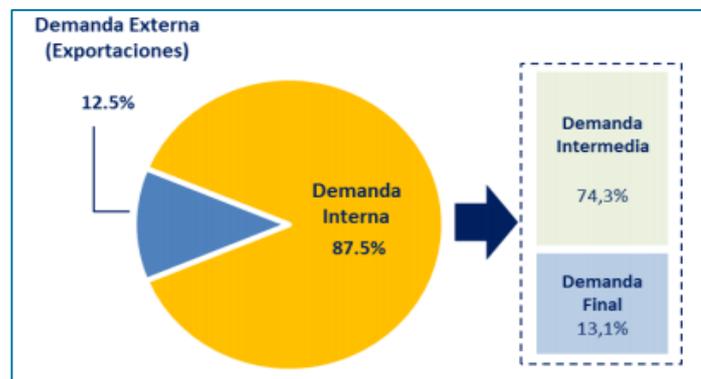
Figura N° 4. Crecimiento económico para 2017 (var. %)



Fuente: Apoyo – Aurum 2016

Sobre la exportación del sector textil donde no se incluyen las confecciones, el Perú en el 2015 obtuvo los US\$ 464 millones dentro de las exportaciones FOB. Los principales países de destino fueron Ecuador, Colombia y Estados Unidos. Perú muestra buenos resultados al ser un país importador neto dentro de los productos textiles. El monto de importaciones se superó al de exportaciones. Las importaciones llegaron a niveles de US\$ 1,153 millones de dólares. Nuestro principal proveedor (China), continúa incrementando notablemente la mano de obra y es generador del 30% a 40% del empleo del vestir en el mundo.

Figura N° 5. Demanda de los Productos Textiles- Perú



Fuente: INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática

Tabla N° 1. Exportaciones: Productos Textiles - País Destino

Valor FOB (millones de US\$)	Anual		Variación (%)	Enero - Setiembre		Variación (%)	
	2013	2014	2015	15/14	2015	2016	16/15
Ecuador	86,4	79,8	59,1	-26,00	47,5	32,1	-32,48
Colombia	59,9	67,9	46,2	-32,02	37,3	34,3	-8,02
Estados Unidos	28,2	38,1	39,4	3,45	29,7	27,1	-8,96
Italia	35,4	47,5	39,1	-17,59	32,0	21,9	-31,59
Chile	51,3	43,0	36,0	-16,16	27,3	21,0	-23,04
Bolivia	33,0	37,7	32,6	-13,57	24,0	20,3	-15,24
Venezuela	98,5	119,3	25,7	-78,45	23,9	4,6	-80,74
China	24,9	32,8	25,2	-23,13	21,7	15,3	-29,58
Brasil	24,3	33,8	20,8	-38,36	18,2	6,7	-63,05
Noruega	14,0	15,8	17,3	9,67	13,4	10,8	-19,52
Resto de países	120,3	134,8	122,2	-9,35	91,7	94,3	2,77
TOTAL	576,3	650,5	463,7	-28,72	366,7	288,3	-21,37

Fuente: SNI – Sociedad Nacional de Industrias 2015

Figura N° 6. Matriz Pestel Mundial

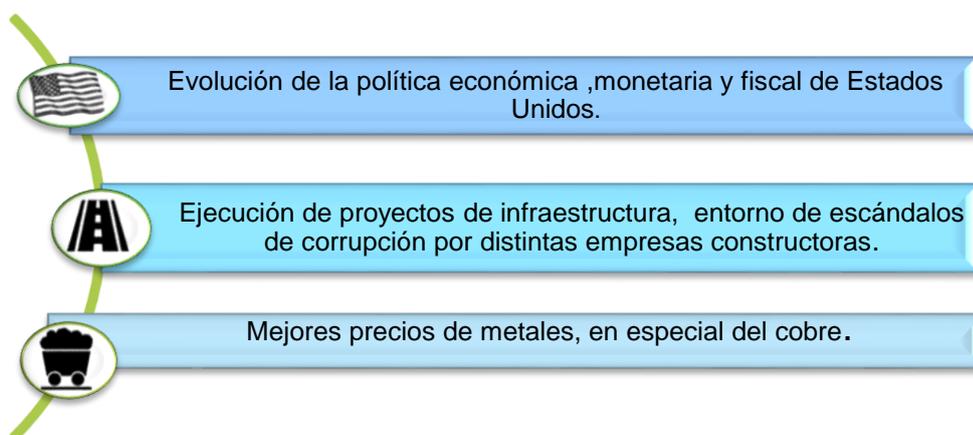


Elaboración: Los Autores de la tesis

1.1.2. Entorno Nacional

El gobierno del Perú sufre los efectos negativos de la corrupción con la paralización de proyectos importantes, y a causa de ello una ola de despidos en los inicios de año de enero a marzo. Frente a esto, se espera que la inversión pública aumente en 7.4 % para este 2017, 4.5% para el 2018 y una restauración gradual en el consumo privado de los hogares y de la inversión privada.

Figura N° 7. Crecimiento de la Economía Peruana



Fuente: Aurum – Edición Marzo 2017

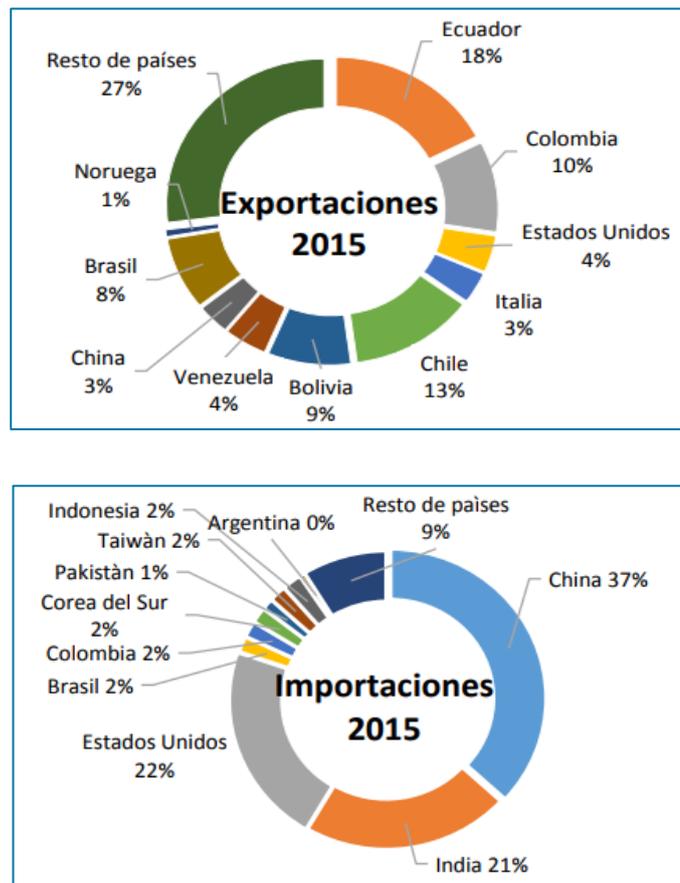
Tabla N° 2. Perú – Demanda y Oferta Global 2015 al 2018

	2015	2016 1/	2017 (inicial) 1/	2018 1/
1.- Producto bruto interno	3.3	4.0	4.3	4.2
2.- Demanda interna	3.0	1.3	4.0	4.0
a.- Consumo privado	3.4	3.5	3.5	4.0
b.- Consumo público	9.5	3.0	4.2	2.2
c.- Inversión privada fija	-4.5	-5.5	5.0	5.0
d.- Inversión pública	-7.5	0.1	7.4	4.5
3.- Exportaciones de bienes y servicios	3.5	8.6	4.7	4.6
4.- Importaciones de bienes y servicios	2.1	-2.1	3.6	3.7

Fuente: FMI - Fondo Monetario Internacional

En el campo de producción textil nacional, hubo un crecimiento dentro de un mercado informal donde han obtenido una evolución y desarrollo. Dicho sector superó las expectativas, incrementando las actividades comerciales que no estuvieron acompañados por el desarrollo estratégico empresarial. Muy por el contrario, estas empresas son guiadas empíricamente por empresarios que desarrollaron habilidades en su día a día y basadas en la experiencia. Ante la carencia de educación, los mercados globales tienen diferentes demandas y estas a la vez son extremadamente cambiantes. Para lograr satisfacer las demandas por los nuevos mercados, debemos de estar actualizados con información y apoyo del gobierno. La calidad en confección va de la mano con los acabados de la misma. Es importante señalar que también resalta, el esfuerzo permanente de los empresarios del sector para mantenerse actualizados tecnológicamente, como la habilidad y responsabilidad del operario peruano.

Figura N° 8. Principales Socios Comerciales Textiles



Fuente: SNI -Sociedad Nacional de Industrias

Tabla N° 3. Exportación Textil por Empresa

Valor FOB (millones de US \$) Empresa	Anual				Enero - Setiembre		
	2013	2014	2015	Variación (%) 15/14	2015	2016	Variación (%) 16/15
MICHELL Y CIA S.A.	70,1	77,5	68,3	-11,88	57,7	56,6	-1,89
INCA TOPS S.A.A.	37,1	48,7	44,5	-8,64	37,1	27,2	-26,65
SUDAMERICANA DE FIBRAS S.A.	42,4	56,9	39,0	-31,50	31,4	21,4	-32,08
FITESA PERU S.A.C.	18,6	18,2	19,0	4,04	13,1	15,2	16,60
INDUSTRIA TEXTIL PIURA S.A.	19,7	17,6	13,1	-25,57	9,8	6,2	-36,77
CIA. IND. TEXTIL CREDISA-TRUTEX S.A.A.	20,3	18,2	12,7	-29,99	8,9	9,0	2,05
TEXAO LANAS S.A.C.		11,9	10,5	-11,30	5,8	0,5	-92,04
TEXTILES CAMONES S.A.	13,7	16,5	10,1	-38,51	8,5	6,8	-19,08
TEXTIL OCEANO S.A.C.	12,2	10,3	9,9	-4,62	8,8	5,6	-36,70
TEJIDOS SAN JACINTO S.A.	8,9	13,3	8,5	-35,83	7,4	4,8	-36,11
Resto de empresas	333,2	361,4	228,1	-36,89	178,2	135,1	-24,21
TOTAL	576,3	650,5	463,7	-28,72	366,7	288,3	-21,37

Fuente: INFOTRADE, www.sni.org.pe

Tabla N° 4. Exportación Textil por País Destino

Valor FOB (millones de US\$) País	Anual				Enero - Setiembre		
	2013	2014	2015	Variación (%) 15/14	2015	2016	Variación (%) 16/15
Ecuador	86,4	79,8	59,1	-26,00	47,5	32,1	-32,48
Colombia	59,9	67,9	46,2	-32,02	37,3	34,3	-8,02
Estados Unidos	28,2	38,1	39,4	3,45	29,7	27,1	-8,96
Italia	35,4	47,5	39,1	-17,59	32,0	21,9	-31,59
Chile	51,3	43,0	36,0	-16,16	27,3	21,0	-23,04
Bolivia	33,0	37,7	32,6	-13,57	24,0	20,3	-15,24
Venezuela	98,5	119,3	25,7	-78,45	23,9	4,6	-80,74
China	24,9	32,8	25,2	-23,13	21,7	15,3	-29,58
Brasil	24,3	33,8	20,8	-38,36	18,2	6,7	-63,05
Noruega	14,0	15,8	17,3	9,67	13,4	10,8	-19,52
Resto de países	120,3	134,8	122,2	-9,35	91,7	94,3	2,77
TOTAL	576,3	650,5	463,7	-28,72	366,7	288,3	-21,37

Fuente: INFOTRADE, www.sni.org.pe

Tabla N° 5. Importación Textil por País Origen.

Valor CIF (millones de US \$) País	Anual				Enero - Setiembre		
	2013	2014	2015	Variación (%) 15/14	2015	2016	Variación (%) 16/15
China	462,7	507,4	493,8	-2,68	363,1	381,1	4,96
India	197,4	210,4	184,9	-12,11	140,1	129,7	-7,40
Estados Unidos	206,7	207,7	178,7	-13,98	145,7	98,7	-32,24
Brasil	33,4	39,8	36,9	-7,27	27,4	34,7	26,41
Colombia	48,0	36,6	31,6	-13,83	24,2	18,2	-24,82
Corea del Sur (República de Corea)	27,2	29,1	23,2	-20,38	18,1	9,6	-47,08
Pakistán	23,7	24,5	23,0	-5,98	17,3	15,9	-8,01
Taiwán	26,6	23,0	19,5	-15,40	15,3	12,0	-21,08
Indonesia	15,1	17,9	18,0	0,68	14,8	16,4	10,60
Argentina	22,4	19,9	17,3	-13,19	13,4	12,4	-6,87
Resto de países	132,9	131,8	127,1	-3,58	96,7	92,5	-4,39
TOTAL	1 195,9	1 248,2	1 153,9	-7,55	876,0	821,2	-6,26

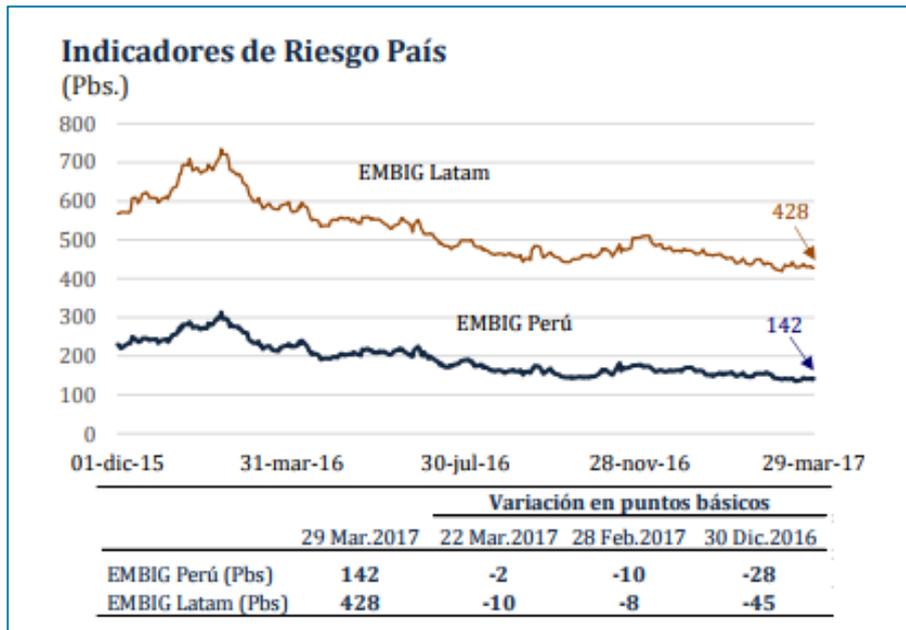
Fuente: INFOTRADE, www.sni.org.pe

Tabla N° 6. Importación Textil por Empresa.

Valor CIF (millones de US \$) Empresa	Anual				Enero - Setiembre		
	2013	2014	2015	Variación (%) 15/14	2015	2016	Variación (%) 16/15
COLORTECH PERU S.A.	23,1	31,5	32,8	3,97	22,9	21,0	-8,46
KIMBERLY-CLARK PERU S.R.L.	45,4	34,3	26,7	-22,18	22,1	9,9	-55,17
TEXCOPE S.A.C.	27,9	31,9	26,4	-17,17	21,5	18,7	-12,98
JAS IMPORT & EXPORT SRL	14,9	28,4	23,6	-16,94	18,0	18,5	2,92
TEJIDOS SAN JACINTO S.A.	26,5	25,8	21,9	-15,15	16,6	11,5	-30,99
CIA. IND. TEXTIL CREDISA-TRUTEX S.A.A.	16,9	18,1	19,6	8,67	16,3	8,9	-45,18
CIA. INDUSTRIAL NUEVO MUNDO S.A.	18,7	22,8	19,5	-14,62	15,1	12,9	-14,76
FARIDE ALGODON DEL PERU S.R.L	16,1	18,2	14,7	-19,15	10,5	13,2	25,55
TEJIDOS JORGITO S R L	14,3	14,9	14,5	-2,93	12,0	14,9	24,33
HUANCATEX S.A.C.	11,5	16,7	13,5	-18,87	9,3	8,3	-10,13
Resto de empresas	980,6	1 005,5	940,6	-6,45	711,8	683,5	-3,98
TOTAL	1 195,9	1 248,2	1 153,9	-7,55	876,0	821,2	-6,26

Fuente: INFOTRADE, www.sni.org.pe

Figura N° 9. Riesgo País de Perú



RIESGO PAÍS DE PERÚ BAJA A 142 PUNTOS

El riesgo país del Perú –medido por el indicador EMBIG que elabora el banco de inversión J.P. Morgan– bajó a 142 puntos básicos al 29 de marzo de este año, nivel que representa casi la mitad del promedio de las economías emergentes (329 puntos) y menos de un tercio del promedio de las economías de América Latina (428 puntos).

Dicho nivel implica una caída de 28 puntos básicos en lo que va del año, y ha venido mostrando una tendencia decreciente en los últimos meses reflejando una menor percepción de riesgo de los inversionistas sobre los activos soberanos del Perú.

Entre las principales economías de América Latina, el indicador peruano fue menor al de Colombia (184 puntos básicos), México (250 puntos), Brasil (279 puntos) y Argentina (442 puntos) al 29 de marzo y solo superado por Chile (132 puntos).

El riesgo país es medido por la diferencia entre el rendimiento del bono peruano, respecto al bono del Tesoro de Estados Unidos, considerado un referencial a nivel global y con riesgo

Fuente: BCRP

Figura N° 10. Matriz Pestel Nacional



Elaboración: Los autores de la tesis

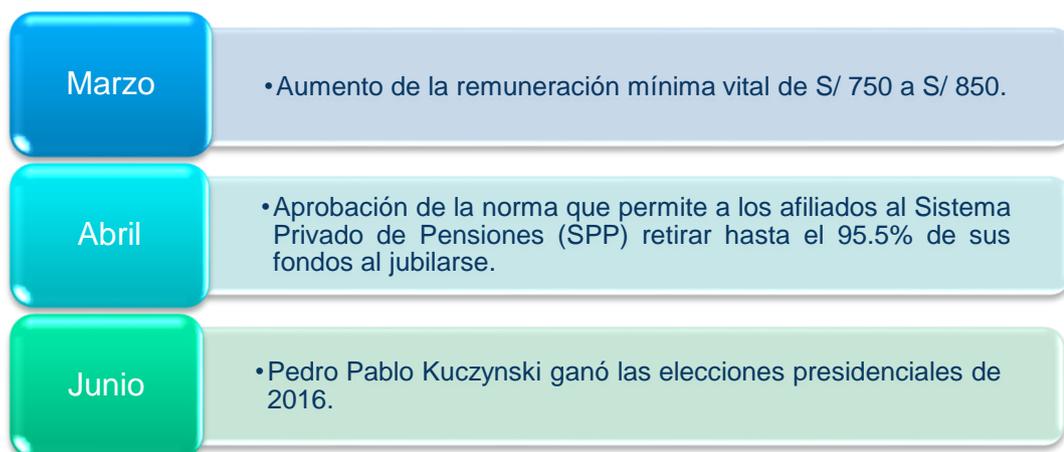
1.1.3. La realidad Política del Perú

El 10 de abril de 2016, se realizaron elecciones generales para la renovación democrática a la Presidencia y del Congreso de la República, así como de representantes al Parlamento Andino. Durante la campaña por la segunda vuelta, un importante y diverso grupo de políticos y líderes de opinión hicieron público su respaldo a la candidatura del actual jefe de estado.

La campaña fue reñida pero las preferencias ciudadanas se inclinaron con el respaldo por más de la mitad del electorado con 50,12%. Actualmente el mandatario Peruano, Pedro Pablo Kuczynski ha tenido que enfrentarse con obstáculos en el ámbito político, económico y social. Lamentablemente, las relaciones con Fuerza Popular se tensaron a partir de diciembre del 2016, con la censura de Jaime Saavedra. El presidente ha sido disminuido mientras la agenda política es marcada por la bancada de Fuerza Popular.

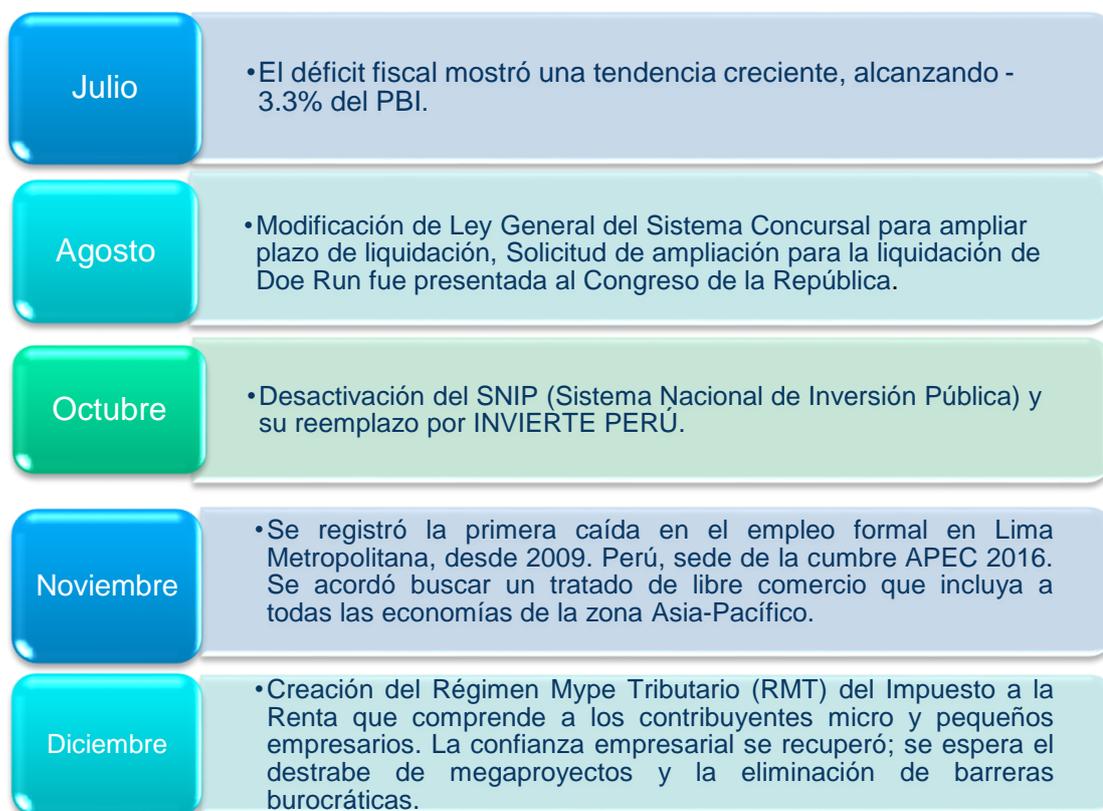
El PIB se proyectó con un crecimiento del 4,2 por ciento antes del caso Odebrecht y se paralizaron las obras relacionadas con la empresa brasileña, esto afectó la agilidad de la inversión, la tasa de empleo formal decayó, así como el índice de consumo familiar. En marzo el fenómeno del Niño Costero ocasionó lluvias, desbordamiento de ríos en el norte del país y provocó más de 170.000 damnificados, más de 100 muertes y más de un millón de afectados.

Figura N° 11. Sucesos del 2016 Perú



Fuente: MEF, Gestión, El Comercio Perú, Correo, La República.

Figura N° 12. Sucesos del 2016 Perú



Fuente: MEF, Gestión, El Comercio Perú, Correo, La República.

Tabla N° 7. Empresas Exportadores del Sector Textil

N°	EXPORTADOR	2016	2017
		FOB US.\$	FOB US.\$
1	MICHELL Y CIA SA.	57.4	52.3
2	DEVANLAY PERU SAC	52.4	49.9
3	INDUSTRIAS NETTALCO SA	42	47.7
4	CONFECCIONES TEXTIMAX SA	32.2	38.8
5	SOUTHERN TEXTILE NETWORK SAC	31.7	37.3
6	INCA TOPS SA	27.1	34.1
7	TEXTILES CAMONES SA	29.3	31.8
8	TEXTILE SOURCING COMPANY SAC	21.1	29.5
9	TOPY TOP SA	29.8	28
10	HILANDERIA DE ALGODÓN PERUANO SA	17.5	25
	TOTAL	340.5	374.4

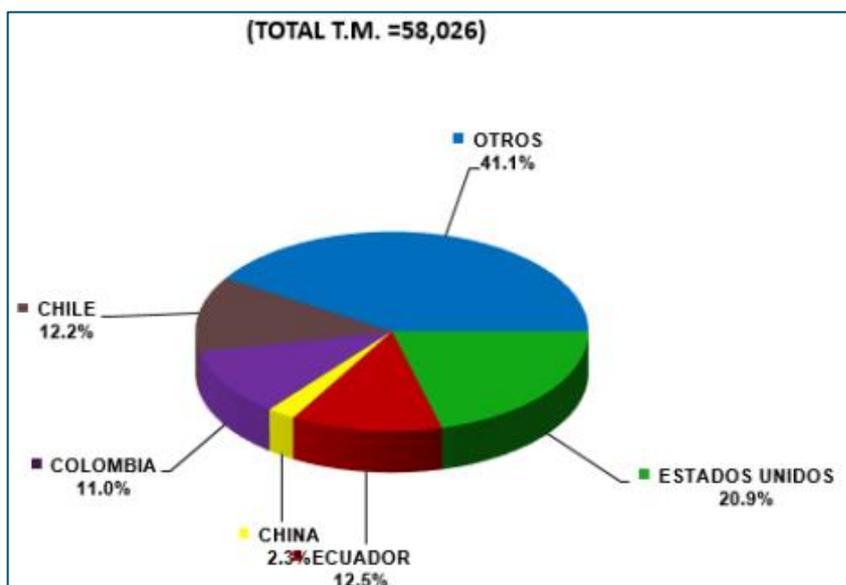
Fuente: comitextilperu.com, www.expotextilnews.com.pe

Tabla N° 8. Ranking de Exportadores en Prendas de Vestir

N°	EXPORTADOR	2016	2017
		FOB US.\$	FOB US.\$
1	DEVANLAY PERU SAC	51.9	49.5
2	INDUSTRIAS NETTALCO SA	42	47.7
3	CONFECCIONES TEXTIMAX SA	32.2	38.8
4	SOUTHERN TEXTILE NETWORK SAC	31.4	37.1
5	TEXTILE SOURCING COMPANY SAC	21.1	29.5
6	TOPY TOP SA	29.8	28
7	HILANDERIA DE ALGODÓN PERUANO SA	16.8	24.4
8	TEXTILES CAMONES SA	22.5	23.8
9	INDUSTRIA TEXTIL DEL PACIFICO SAC	22.5	23.4
10	GARMENT INDUSTRIES SAC	21.1	18.3
TOTAL		291.3	320.5

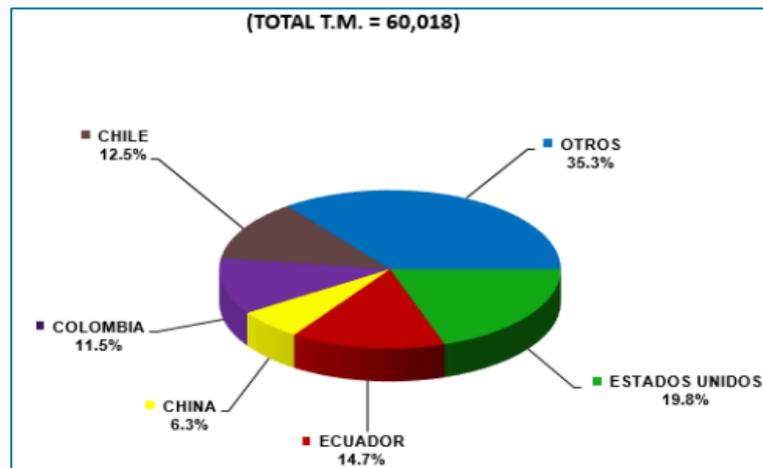
Fuente: comitetextilperu.com, www.expotextilnews.com.pe

Figura N° 13. Distribución De Exportaciones 2016



Fuente: comitetextilperu.com

Figura N° 14. Distribución De Exportaciones 2017



Fuente: comitetextilperu.com

Figura N° 15. Actualidad 2017 Sobre Producción Textil



Gamarra: Con la expectativa de futbol peruano y la clasificación al mundial Rusia 2018, con una mayor presencia de familias peruanas en las tiendas de Gamarra impulsando así la reactivación de la economía del emporio comercial.



Sector textil-confecciones tiene potencial para generar 200,000 empleos nuevos, El estudio indica que es posible generar 3,000 millones de dólares adicionales en exportaciones, la industria textil peruana necesita superar las barreras que ahora impiden su desarrollo para competir eficazmente con países centroamericanos; Colombia, Ecuador, Brasil y países asiáticos, entre ellos, la competencia desleal, la reforma laboral y la construcción de marcas poderosas en el sector.



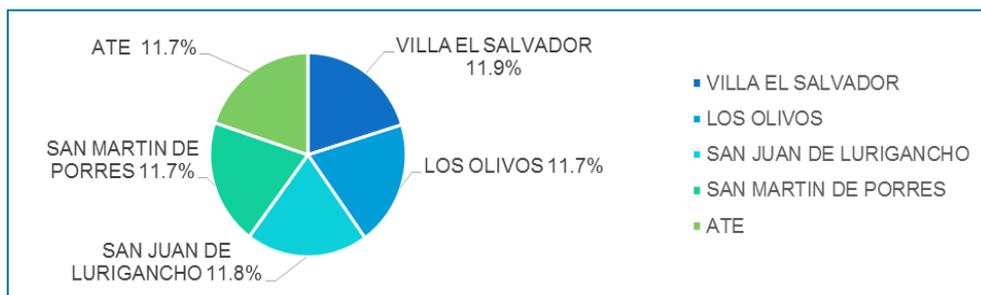
Produce: Certificaciones permiten a las Mype exportar sus productos, El viceministro del Ministerio de la Producción, Marco Velarde, indicó que la adopción de normas de calidad en sus procesos permite a las micro y pequeñas empresas, colocarse con éxito en los mercados internacionales. Lo importante es tener el chip que para alcanzar la calidad se requiere un proceso que involucra apostar por la innovación y hay que ser constantes"

Fuente: Andina.pe

1.1.4. La Realidad Económica de Lima

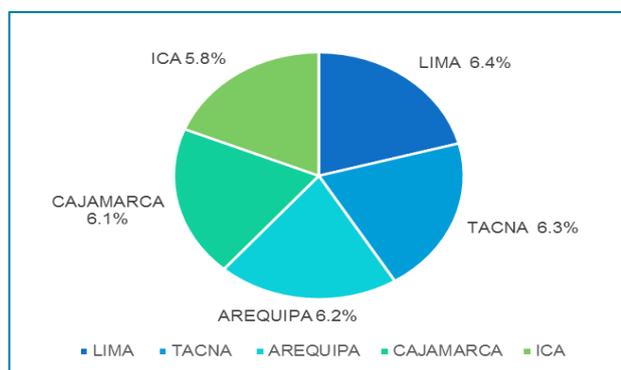
Lima lidera cifras altas en nivel de sobrepeso y obesidad a nivel nacional. Este índice genera un sector insatisfecho en opciones de compra de vestimenta. Consideramos que con esta situación, tenemos una oportunidad estratégica para desarrollar el presente trabajo de investigación. Tener un nicho de mercado desatendido es una oportunidad muy puntual con expectativas de alta rentabilidad. Más de 12 millones de habitantes en el Perú tienen problemas de salud con el peso, según el informe del Instituto Nacional de Salud. Lima Norte presenta una mayor cifra de casos de obesidad, diabetes y sobrepeso. Este problema se da por el aumento del poder adquisitivo de la población y nosotros como emprendedores lo vemos como la gran oportunidad de negocio.

Figura N° 16. Distritos con Mayor Nivel de Obesidad



Fuente: Instituto Nacional de Salud (INS)

Figura N° 17. Región con Mayor Obesidad



Fuente: Instituto Nacional de Salud (INS)

Según el INEI, en mayo del 2017, El 35,5% de la población de 15 y más años de edad padece de sobrepeso, El sobrepeso y la obesidad son problemas de salud pública que afectan a gran parte de la población mundial donde las peruanas y peruanos no estamos ajenos.

El Jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática el Dr. Aníbal Sánchez Aguilar indica que el 35,5% de personas de 15 y más años, presentan sobrepeso y el 17,8% obesidad, según la Encuesta Demográfica de Salud Familiar ENDES 2015 el sobrepeso afecta más a la población de la Costa y de mayor condición socioeconómica a nivel nacional, el sobrepeso afecta a las personas más ricas (41,5%) que a las más pobres (26,2%). La obesidad afecta al 17,8% de la población de 15 y más años de edad.

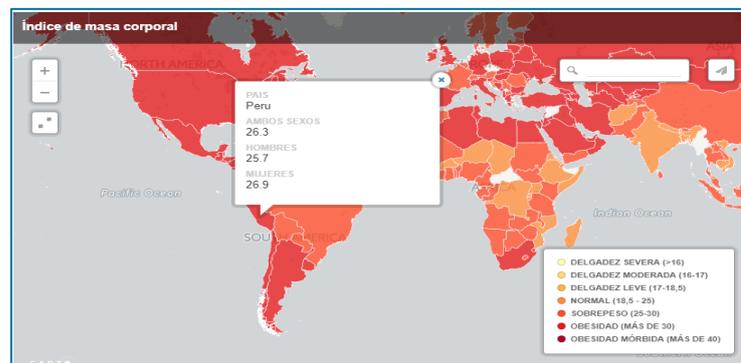
Figura N° 18. Obesidad y Sobrepeso en Perú



Fuente: INEI - mayo 2017

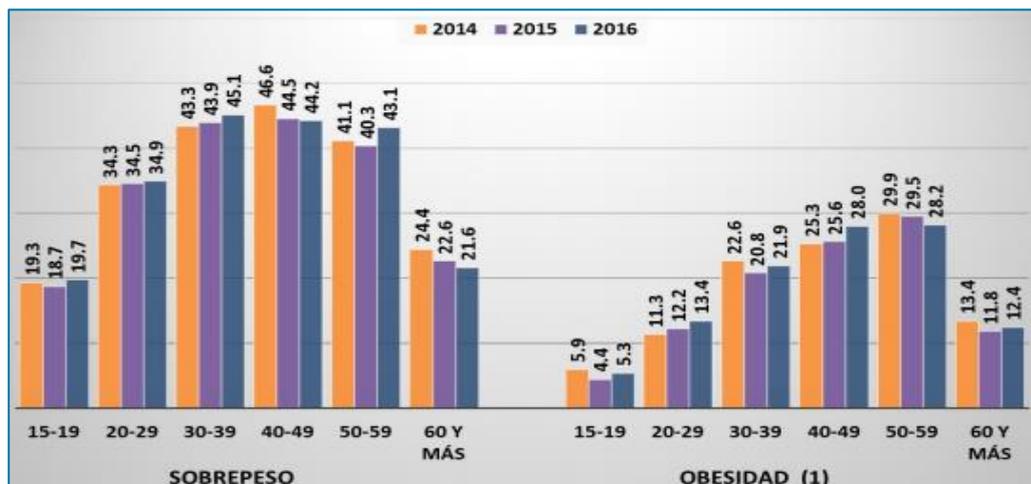
La Organización Mundial de Salud informa por medio del mapa, donde muestra los niveles de sobrepeso y obesidad en el mundo con información de 193 países del año 2014. Este estudio confirmó que América del Norte y Europa son las regiones con mayores problemas como también Sudamérica, sobre todo Argentina, Chile, Venezuela y Uruguay, donde más del 60% de la población tienen sobrepeso. En el caso de Perú, el estudio reveló que el 59,0% de las mujeres y el 50,6% de los hombres tienen sobrepeso.

Figura N° 19. Países Sobre el Índice de Masa Corporal



Fuente: Organización Mundial de la Salud – OMS

Figura N° 20. Sobrepeso y obesidad en Perú, 2014-2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Sociedad Nacional de Industrias.

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la idea de negocio

Nuestro mercado objetivo está en Lima metropolitana. Exactamente en Lima Norte donde intervienen los distritos de Los Olivos, Comas, San Martín de Porres, Puente Piedra, Carabaylo, Independencia, Santa Rosa y Ancón. Nuestro enfoque consiste en determinar la demanda de nuestro mercado potencial al haber encontrado un nicho desatendido e insatisfecho sobre las mujeres de tallas grandes ubicadas en Lima Norte. Según la información obtenida del INEI y del MINSA, demostraremos la gran oportunidad para aprovechar y llevar la puesta en marcha del negocio de Jeans Plus size, así como también buscar el mejor método de comercialización, eficiencia, calidad, sobre el producto y las novedades que ofreceremos al identificar cuántas mujeres de Lima Norte van a adquirir los Jeans Plus Size. Donde nuestros productos se diferenciarán por el alcance, modelos y tallas que se demanden.

Tabla N° 9. Población del Perú

POBLACIÓN TOTAL 2016	
Perú	31,488,625
Lima	9,989,369
Lima Norte	2,845,417
Mujeres de 25-35 Años	687,346

Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla N° 10. Población Lima y Distritos Norte

DISTRITOS	POBLACIÓN	MUJERES
Lima	275,988	63,337
Ancón	44,048	10,260
Santa Rosa	19,039	4,590
Puente Piedra	358,754	88,152
Carabaylo	306,616	73,965
Comas	532,957	126,811
Independencia	220,152	53,222
Los Olivos	376,931	93,567
San Martín de Porres	710,932	173,442

Fuente: Minsa - Instituto Nacional de Estadística e Informática.

2.2. Demanda Potencial

Nuestro producto está dirigido hacia la mujer de nivel socio económico, B y C, que realicen compras en tiendas, por internet y las recomendaciones que estas generen, personas que manifiesten interés y preferencia sobre nuestro producto, aun teniendo el mismo ingreso demandarán de él según sus gustos, al buscar productos que los diferencie, ya que se rigen por la última tendencia de la moda y destinando así gran parte de sus ingresos mensuales en prendas de vestir. Como característica de la Demanda de nuestro pantalón Jeans Plus size, para este nicho de mercado consideramos como variable determinante el nivel de población de Lima Metropolitana en Lima Norte, la edad, el sexo, el ingreso económico y el nivel sociocultural. Como variable impredecible o psicológica del individuo, porque está sujeta al cambio repentino como: La moda, los gustos de la población consumidora, las tradiciones, el clima y la situación económica.

Tabla N° 11. Niveles Socio Económicos en Lima Metropolitana

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA						
PERSONAS % HORIZONTALES ZONA	TOTAL	NIVELES SOCIOECONOMICOS				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra , Comas , Carabayllo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
zona 2 (Independencia, Los olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

Fuente: APEIM 2017- Data ENAHO 2016

2.3. El Segmento de Nuestro Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo son todas las mujeres de talla grande y de Nivel socio económico B Y C, concentrada en Lima Norte y con edades de 25 a 35 años.

2.3.1. Segmentación Geográfica

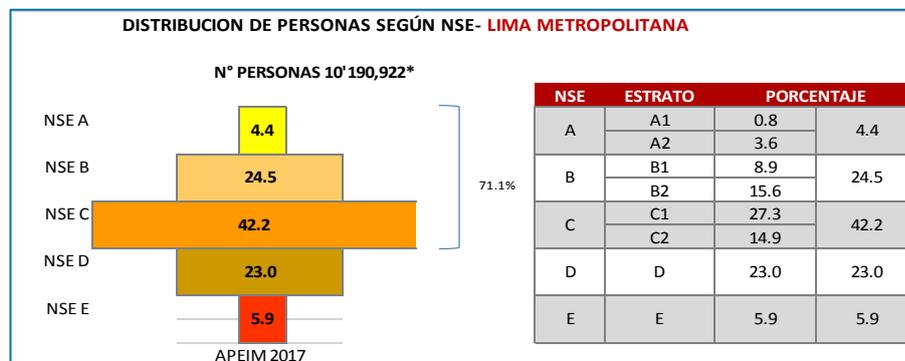
Será Lima Metropolitana; exactamente Lima Norte. Nuestros Jeans de talla Plus Size, estarán dirigidos para Mujeres que viven en esta Zona Norte. Los distritos seleccionados serán Independencia, Comas, Los Olivos, San Martín de Porres, Carabayllo, Puente Piedra, los balnearios de Ancón y Santa Rosa. Siendo estos distritos de climas húmedos y cálidos. Ya que concentran la segunda mayor población de Lima Metropolitana además de representar un mercado grande para el desarrollo de un proyecto ya que estas personas son muy costumbristas.

Tabla N° 12. Nivel Socio Económico por Zona Geográfica 2017

LIMA METROPOLITANA PERSONAS POR ZONA GEOGRÁFICA SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017						
ZONAS	PERSONA		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA (% HORIZONTAL)			
	MILES	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE CARABAYLLO, COMAS, INDEPENDENCIA, LOS OLIVOS, PUENTE PIEDRA, SAN MARTIN DE PORRES	2,542.10	24.9%	22.0%	48.6%	24.4%	5.0%
BALNEARIOS ANCON, SANTA ROSA, PUCUSANA, PUNTA HERMOSA, PUNTA NEGRA, SAN BARTOLO, SANTA MARIA DEL MAR	106.8	1.0%	11.2%	56.5%	23.1%	9.2%

Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 21. Distribución de Personas - NSE



Fuente: APEIM 2017

2.3.2. Segmentación Demográfica

Todas las Mujeres de Lima metropolitana, para ser exactos en Lima Norte, mujeres de talla grande sean estudiantes, amas de casa, trabajadoras Independientes, modernas, a todas ellas que disfrutan el verse y sentirse bien.

Tabla N° 13. Población Lima Metropolitana

POBLACIÓN		
PERÚ	TOTAL	31,488,625
LIMA METROPOLITANA	TOTAL	9,989,369

Fuente: Minsa 2016

Tabla N° 14. Población Distritos Lima Norte

DISTRITOS	POBLACION TOTAL	MUJERES EDADES 25 -35
LIMA	275,988	63,337
ANCON	44,048	10,260
SANTA ROSA	19,039	4,590
PUENTE PIEDRA	358,754	88,152
CARABAYLLO	306,616	73,965
COMAS	532,957	126,811
INDEPENDENCIA	220,152	53,222
LOS OLIVOS	376,931	93,567
SAN MARTIN DE PORRES	710,932	173,442

Fuente: Minsa 2016

Tabla N° 15. Mercado Potencial de Mujeres en Lima Norte

Mujeres con sobrepeso y obesidad en % 35.8	0.358
Mujeres de Lima metropolitana y Lima Norte	687,346
Total	246,070
Mercado a cubrir en % 0.06	0.06
Total del Mercado Potencial	14,764

Elaboracion: Los Autores de la Tesis

2.3.3. Segmentación Socio Económico

Lima presenta una mejoría en nivel de ingreso socioeconómico, muestra un crecimiento económico sobre personas económicamente activas que trabajan de forma independiente o dependientes.

Tabla N° 16. Niveles Socio Económico por Ingreso

N.S.E. POR INGRESO	
El segmento A, con ingresos familiares mensuales de S/. 10,622	
El segmento B, con	S/. 5,126
El segmento C, con	S/. 3,261
El Segmento D, con	S/. 1,992
El segmento E, con	S/. 1,027.

Elaboración: Los autores de la tesis

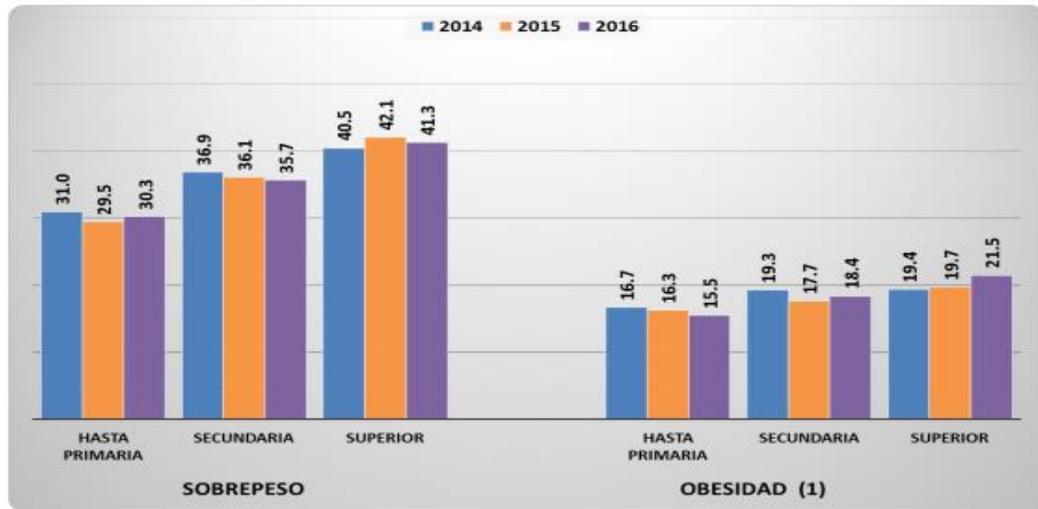
2.3.4. Segmentación Psicográfica

Las mujeres de la zona Lima Norte de talla grande, son modernas, trabajan, estudian, están en busca de la realización personal, además tiene características como toda mujer que se maquilla, arregla y busca el reconocimiento ante la sociedad. Mujeres modernas, actuales que reniegan del machismo, pero son independientes de carácter y forma. Les encanta salir de compras, gustan de los productos novedosos, aprecian una marca que las identifique.

2.4. Tendencias Esperadas de la Demanda del Producto

Estamos seguros que las mujeres de talla grande, de edades entre 20 a 35 años, buscaran sentirse identificados con nuestra marca de Jeans en talla plus size. Ellas buscan quien represente su actitud y que además satisfaga su necesidad con un Jeans. Estaremos siempre con la exclusividad, calidad de acabado y diseño sobre nuestro producto, ocasionando que su búsqueda por nuestra prenda de moda Jeans plus size llame su atención. Esperamos que nuestras ventas aumenten dentro de los doce meses del año ya que las prevalencias de obesidad y sobrepeso se mantienen constantes esto hace que mi producto los Jeans plus size se demanden para la producción esperada, presentando cifras de aumento como en el diagrama de los tres últimos años.

Figura N° 22. Sobrepeso y Obesidad Perú 2014 - 2016

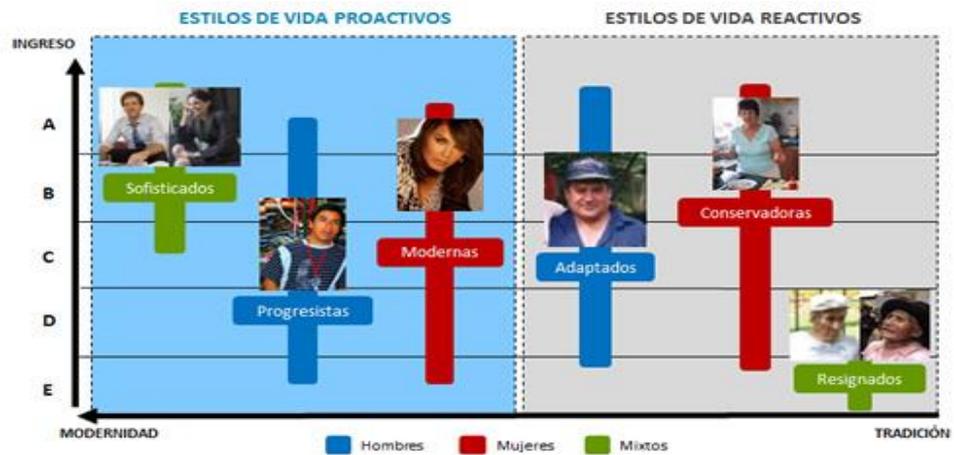


Fuente: Inei -Encuesta Demográfica

2.5. Tendencias del Mercado

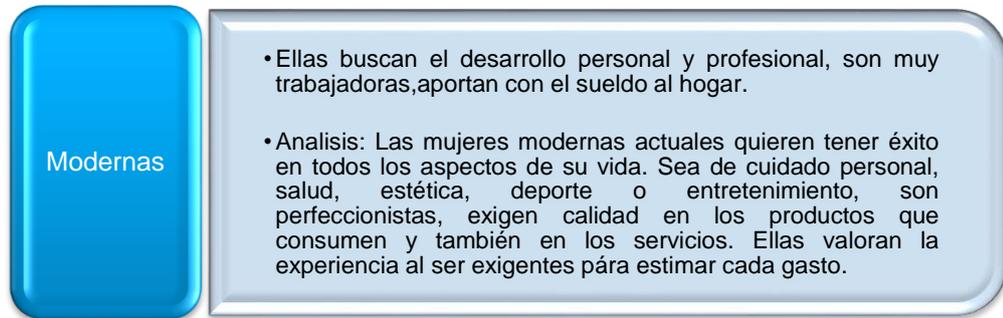
El Perú se identifica con seis estilos de vida como son: los sofisticados, progresistas, modernos, adaptados, conservadores, y resignados. Cada uno se identifica en base a sus gastos, ahorro o en busca de la información.

Figura N° 23. Estilos de Vida - Proactivos y Reactivos



Fuente: Arellano Marketing

Figura N° 24. Estilo de Vida



Fuente: Arellano Marketing

2.6. Diferencias de Nuestro Producto Frente a la Competencia

Los Jeans Plus Size, son pantalones elaborados con tela Denim y 100% algodón peruano, por su resistencia sobre el material, podrán guardar cualquier objeto dentro del bolsillo. El plus agregado sobre nuestro producto es la incorporación de dos pinzas en los extremos de la pretina para una mayor comodidad en el entalle en la cintura, siempre cuidando la estética, cada uno con un centímetro de guardado en cada lado acorde a su medida. Ofreceremos un producto con talla completa, diseño exclusivo y comodidad que ira condicionado en la prenda.

Los Jeans serán modificados acorde a la tendencia de moda que se vayan suscitando, conservando los modelos clásicos e implantando nuevas colecciones con estilos, colores y diseños. La atención será personalizada en nuestra etapa de introducción y desarrollo, esto nos ayudara obtener resultados sobre lo que buscan los clientes, en sus gustos y preferencias particulares, la asesoría nos ayudara a percibir las necesidades y resolver con nuevas ideas para seguir evolucionando nuestro producto y del mismo modo hacerlo sentir valorado e importante a la hora de comprar un pantalón Jeans.

- **Nuestros Competidores Directos**

Son las otras marcas que desarrollan productos similares para las mujeres con sobrepeso.

Figura N° 25. Competidores Directos



Elaboración: Los autores de la tesis

- **Nuestros Competidores Indirectos:**

Las otras empresas que fabrican otro tipo de alternativas como buzos, lejeans licrados, vestidos, polo vestido, etc.

Figura N° 26. Competidores Indirectos



Elaboración: Los autores de la tesis

2.6.1. Ventajas Comparativas

- Diseño exclusivo sobre el modelo de Jeans clásico Plus size, mostrado en tienda y por el internet.
- Atención personalizada con la entrega del Jeans al cliente, en tienda y según el punto de entrega.
- Precios accesibles y promociones a nuestro mercado objetivo.

2.6.2. Ventajas Competitivas

- Variedad en tipos de tela, diseño y corte acorde a las tallas.
- Innovación del producto en diseño, en base a las tendencias de moda.
- Nuestro Plus adicional, pinzas de un centímetro por lado para el entalle perfecto.
- Los Jeans de tela Denim, son resistente a cualquier tipo de lavado y durabilidad.

2.7. Análisis FODA de Nuestro Negocio

Como en toda organización se necesita distinguir y analizar periódicamente las fuerzas y debilidades, conectar los puntos fuertes y débiles basados en el mercado actual.

Objetivos del FODA

- Aprovecharemos al ingresar en un nicho de mercado no satisfecho.
- Construir modelos en diseños, para incrementar las ventas.
- Ser una marca nueva en el mercado de Jeans, y estar presente como una opción más de compra.
- El aumento de las compras online nos permitirá tener un aumento más en ventas.
- El gran porcentaje de personas jóvenes y adultas, que les gusta comprar por la web o redes sociales.
- Ser reconocidos por la asesoría personalizada en la atención del cliente.

2.7.1. Análisis de Oportunidades

Oportunidades:

- Nicho de mercado desatendido sobre las prendas para mujeres de talla plus size.
- Incremento del sobrepeso en la zona Norte de Lima metropolitana.
- Crecimiento de los niveles socioeconómicos B y C en nuestro país.
- Incremento en el interés por las redes sociales, la imagen y la moda.

Análisis:

- Identificar este nicho de mercado que aún no ha sido atendido por la mayoría de las empresas de marca reconocidas, esto nos da una oportunidad de incursionar plenamente en el mercado de Jeans Plus size para damas a través del diseño de nuevos productos, permitiendo incrementar las utilidades de la empresa y reconocimiento como marca.

2.7.2. Análisis de Amenazas

Amenazas:

- Bajos costos por parte de la competencia directa e indirecta.
- Cantidad de Competidores extranjeros.
- Aumento de la competencia nacional.
- Mercado competitivo y cambiante.
- El Tipo de cambio.
- Ventas web de las marcas reconocidas y de las nuevas tiendas locales.

Análisis:

- Los modelos variados de Jeans que hoy existen en el mercado por parte de las empresas nos fuerzan a crear planes de producción para aprovechar las fluctuaciones periódicas de la demanda, permitiendo propiciar la expansión de la variedad de productos.

2.7.3. Análisis de Fortaleza

Fortalezas:

- Producto novedoso en diseño, tallas completas y actualidad en tendencia de moda.
- Buena administración sobre nuestros recursos internos.
- Atención personalizada, pre y post venta.
- Obtener materia prima económica que nos permitirá optimizar costos.
- Buen ambiente de compra en tienda y las redes sociales.

Análisis:

- Estaremos rediseñando nuestra tienda cada tres meses para poner nuestros productos, Innovaremos los diseños acompañado de creatividad.
- Estaremos acorde a las temporadas y las nuevas tendencias, para poner a disposición nuestro producto de línea en Jeans plus size frente al público y eso será parte de nuestra mejor fortaleza.

2.7.4. Análisis de Debilidades

Debilidades:

- Nuevos en el mercado de Jeans.
- Alquiler de local elevado.
- Desconfianza por parte de los proveedores.
- Desconfianza por el sistema financiero para el otorgamiento del crédito.

Análisis:

- Para crear planes de inversión que propicien el crecimiento físico de la tienda y la actualización de equipo para abarcar nuevos clientes, eso nos frena pero no al punto de quebrar la idea de negocio. estamos motivados en ser empeñosos y demostrar que somos responsables asumiendo los riesgos como en todo negocio, eso nos ayudara a ganar confianza con los proveedores y clientes.
- La demanda decidimos enfrentar con números y es ahí que las ventas nos ayudaran a enfrentar ese riesgo, pero subsistir siendo ingeniosos eso nos motiva por ser un producto que se vende todo el año y la gente siempre compra.

Figura N° 27. FODA

FODA		
	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES INTERNOS	F1 Producto novedoso con diseños variados. F2 Buena administración de los recursos internos.	D1 Nuevos en el mercado. D2 alquiler de local elevado.
FACTORES EXTERNOS	F3 Atención personalizada en pre y post venta. F4 Buen ambiente de compra.	D3 Desconfianza de los proveedores. D4 Riesgo de la ubicación para el negocio.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1 Nicho de mercado desatendido. O2 Crecimiento de los sectores B y C de Lima Norte. O3 Incremento e interés por la imagen y moda. O4 Tendencia creciente en compras por internet.	Aprovechar la calidad de las telas y los diseños de arte nacional para incursionar en un mercado que aún no ha sido desarrollado por los competidores.	Siendo nuevos en el mercado tenemos la oportunidad de crecer en el sector, porque existe un interés de estar a la moda
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (AF)	ESTRATEGIAS (AD)
A1 Bajos precios de la competencia. A2 Varios competidores extranjeros. A3 Aumento de la competencia nacional. A4 Mercado competitivo y cambiante.	Nuestros productos serán de servicio tercerizado para tener una ventaja competitiva frente a la competencia.	Como una nueva empresa en un mercado junto a los competidores, nos fuerza a seguir vendiendo y así aprendemos de los posicionados.

Elaboración: los autores de la tesis

Tabla N° 17. MATRIZ EFE

	Código	Factores Internos	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES	O1	Nicho de mercado desatendido.	18%	4	0.72
	O2	Crecimiento de los sectores B Y C de lima norte.	9%	3	0.27
	O3	Incremento e interés por la imagen y moda.	8%	4	0.32
	O4	Aumento en compras por internet y redes sociales.	9%	2	0.18
	O5	Tendencia de crecimiento de salida de nuestros productos	12%	4	0.48
	O6	Expansión a nuevos mercados.	6%	3	0.18
	Sub Total		62%		2.15
AMENAZAS	A1	Bajos precios de la competencia	15%	4	0.60
	A2	Varios competidores extranjeros	6%	1	0.06
	A3	Aumento de la competencia nacional	5%	2	0.10
	A4	Mercado competitivo y cambiante	12%	4	0.48
		Sub Total		38%	
TOTAL			100%		3.39

Calificación EFE	
1	Respuesta Mala
2	Respuesta Mediana
3	Respuesta Superior a la media
4	Respuesta Superior

Elaboración: Los autores de la tesis

- Se puede apreciar en la tabla que el factor más importante es el nicho de mercado que esta desatendido con un peso del 18% la empresa tendrá la estrategia para llegar a este mercado como señala la calificación de cuatro, El total de la suma es de 3.39 indica que la empresa está sobre la media de su esfuerzo para capitalizar oportunidades externas y evitar amenazas.

Tabla N° 18. MATRIZ EFI

	Código	Factores Determinantes	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
FORTALEZA	F1	Producto novedoso con diseños variados.	16%	4	0.64
	F2	Buena administración de los recursos internos.	8%	3	0.24
	F3	Atención personalizada en pre y post venta.	12%	4	0.48
	F4	Atención personalizada en pre y post venta.	17%	3	0.51
	Sub Total		53%		1.87
DEBILIDADES	D1	Nuevos en el mercado.	9%	2	0.18
	D2	alquiler de local elevado	15%	1	0.15
	D3	Desconfianza de los proveedores.	13%	1	0.13
	D4	Desconfianza de los clientes sobre los productos.	10%	2	0.20
	D5	Poco ingreso al iniciar el negocio.	7%	2	0.14
	Sub Total		47%		0.8
	TOTAL		100%		2.67

Calificación EFI	
1	Alta Debilidad
2	Mediana Debilidad
3	Mediana Fortaleza
4	Alta Fortaleza

Elaboración: Los autores de la tesis

- En este caso las fuerzas internas son ventajoso a nuestra empresa con un peso de 1.87 de fortaleza y 0.8 las debilidades.

2.8. Comparación Frente a la Competencia

Michael Porter, nos habla sobre las cinco fuerzas, y nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de la industria, donde tenemos que aprender a controlarlos para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones para que nos lleven al éxito y obtener la rentabilidad esperada. En toda industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, en la primera cuando nuestro competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Así es como elaboramos estrategias para aplicarlas y obtener el éxito frente a la competencia y posicionarnos sólidamente en este nicho al que decidimos apuntar.

Figura N° 28. Las 5 Fuerzas de Michael Porter

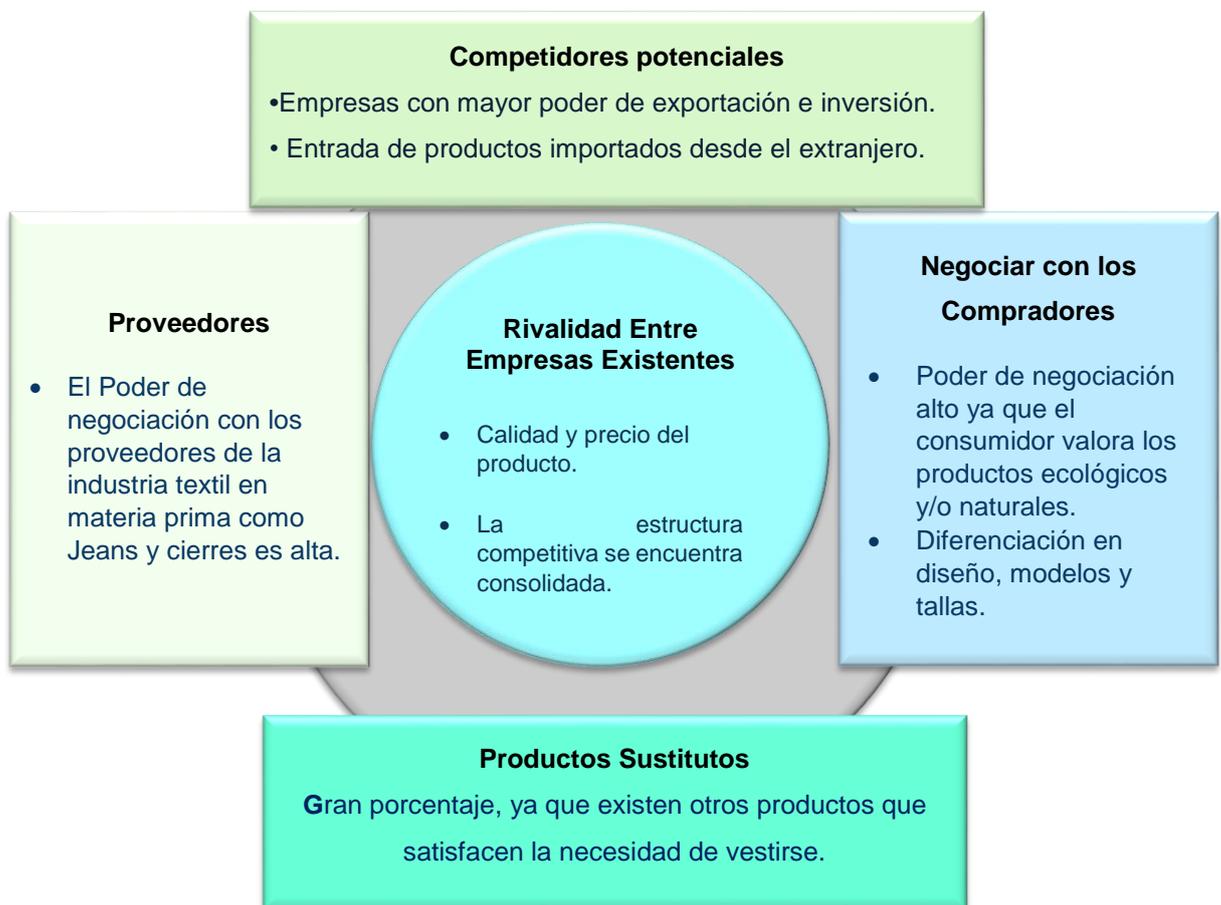


Fuente: Michael Porter y las cinco fuerzas.

- Ingresaremos al mercado con la a estrategia de diferenciación del producto, brindaremos un valor agregado a los Jeans en talla plus size para diferenciarlo y distinguirlo de la competencia.
- Haremos que nuestros clientes nos recuerden con el tiempo y lograr fidelizarlos, con esta aplicación estratégica buscamos principalmente la preferencia de los consumidores, así aumentar los precios con el tiempo, cuando seamos reconocidos
- Por las características diferenciadoras del Jeans en tallas Plus size, los aspectos en que nos diferenciaremos serán: el diseño del Jeans y las características propias, el desempeño del Jeans puesto en las mujeres logrando el entalle y como resultado una buena imagen.

- La calidad de la tela en los Jeans de talla plus size, que dará frente a los competidores y la confianza al ser adquiridos por los clientes, todo esto suma más el brindar un buen servicio porque ellas son el motor principal de nosotros como empresa, la atención personalizada, la rapidez en la entrega, y en el transcurrir ofrecer otros productos.
- **Análisis según Porter:** Se analizó la estrategia de las 5 fuerzas de Michael Porter, la cual es una herramienta que ayudará a nuestra empresa en tomar mejores decisiones y realizar estrategias para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Figura N° 29. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



Elaboración: Los autores de la tesis.

2.9. Mejoras en el Tiempo Incluidas en el Negocio

Objetivos a Corto Plazo:

- Estrategia de promoción y publicidad en Facebook, sitio web, tarjetería volante.
- Mejorar nuestra página web y la seguridad de la misma, para encontrar los Jeans sin tener que visitar nuestras tiendas en busca de la comodidad del cliente.
- Mejorar los diseños, renovándolos, y siempre esté de moda.
- Generaremos nuevos colores sobre los Jeans, conjuntamente de tallas y diseños.
- Reparto a domicilio.

Objetivos a Mediano Plazo:

- Que la marca de Jeans Plus size se conozca e identifique por la población femenina de lima metropolitana - independencia. Por las tallas completas, el tipo de tela y el entalle.
- Participar en ferias de emprendedores en Perú, para buscar alianzas estratégicas de negocio.
- Exportar los Jeans de talla grande al extranjero, EEUU.
- Optimizar la cadena de suministros, mejorando la relación con nuestros proveedores.
- Lograr costos más competitivos en el mercado, estableciendo alianzas con los proveedores, así nos permita mantener precios competitivos frente a la competencia actual y frente a los nuevos competidores.

Objetivos a Largo Plazo:

- Tener la planta de producción directamente, para tener control sobre la producción del Jeans y acortar tiempos de respuesta.
- Lanzar un nuevo producto, la chaqueta de Jeans con las mismas características de la compra que el Jeans.
- Ampliar el mercado potencial, en otros puntos de los diferentes distritos principales de lima o provincia.
- Optimizar la cadena de suministros, mejorando la relación con nuestros proveedores.
- Ampliar la tienda y la distribución a los diferentes lugares del Perú.

2.10. Planes Para el Crecimiento de la Empresa

Para penetrar en el mercado utilizaremos la publicidad y promociones, ofreciendo la segunda prenda al descuento en porcentaje, evaluando la estación y las promociones de nuestros competidores, realizando acuerdos con tarjetas de publicidad en descuento para ciertos días y así aumenten las ventas gracias a promociones conjuntas.

Desarrollaremos nuevos productos para los clientes actuales, generando el volumen total de ventas en el segmento enfocado en Jeans de Talla Plus Size, para complementar la expansión fabricaremos productos complementarios como chaquetas de Jeans. Así buscaremos ganar más dinero, crecer como empresa y como plan de crecimiento será necesario prever todo lo que pueda ocurrir, y virar el timón si las cosas salen mal, como también contar con la ayuda de un agente experto en el negocio para ampliar nuestra cartera de clientes.

- **Nosotros como Empresa:**

Janzac del Perú Sac. Como marca XX ♥, creada en el 2018, toma el concepto de vestir a las mujeres con talla grande con la idea de que cada prenda que te pongas te haga sentir cómoda y a la moda.

- **Visión**

Ser la empresa peruana líder en la producción de pantalones Jeans para mujeres en tallas grandes, orientadas a ofrecer productos de calidad que permitan mejorar la imagen corporal y autoestima de nuestros clientes. Así ser reconocidos en el mercado nacional e internacional.

- **Misión**

Ser una organización comprometida con la satisfacción de gustos muy exigentes del cliente. Nuestro fin es satisfacer a nuestro público consumidor, mediante un producto diseñado a su medida y gusto personal.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. Los Clientes

Nuestro Jeans Plus size, se dirige a todas las mujeres como; amas de casa, trabajadoras, profesionales, estudiantes, que gusten del buen vestir con Jeans y que tuvieron una mala experiencia de compra y ahora nosotros esperamos la demanda de todas las personas interesadas en nuestra prenda.

3.1.1. Clientes Potenciales

Todas las mujeres del nivel socioeconómico B y C, de Lima Norte, segmento que esta desatendido para Las mujeres de talla grande.

Tabla N° 19. Nivel Socio Económico de Clientes Potenciales

Zona	Niveles socioeconómicos %				
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total %	100	100	100	100	100
Zona 1 Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	0.0	6.4	12.6	15.4	18.2
Zona 2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	7.7	16.2	16.7	11.6	1.1
Total %	7.7	22.6	29.3	27	19.3

Elaboración: Los autores de la tesis

3.1.2. Consumidor Final

Son todas las mujeres que compran los Jeans clásicos en talla grande.

Figura N° 30. Consumidor Final



Elaboración: Los Autores de tesis

3.2. El Mercado Potencial

Se encuentran en lima norte donde comprenden los distritos de Ancón, Santa Rosa, Puente Piedra, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.

Tabla N° 20. Población de Mujeres por Distrito

DISTRITOS NORTE	MUJERES 20-49 Edad
LIMA	63,337
ANCON	10,260
SANTA ROSA	4,590
PUENTE PIEDRA	88,152
CARABAYLLO	73,965
COMAS	126,811
INDEPENDENCIA	53,222
LOS OLIVOS	93,567
SAN MARTIN DE PORRES	173,442
POBLACIÓN TOTAL	687,346

Elaboración: Los autores de la tesis

3.3. La Oferta en el Mercado

Nuestros Jeans plus size que presentaremos al mercado son de calidad nacional con colores novedosos acorde a la tendencia actual de la moda en diseños clásicos y tallas completas que serán presentados en el mercado.

Figura N° 31. Jeans de Talla Plus Size



Elaboración: Los Autores de la tesis

3.4. La Demanda Esperada

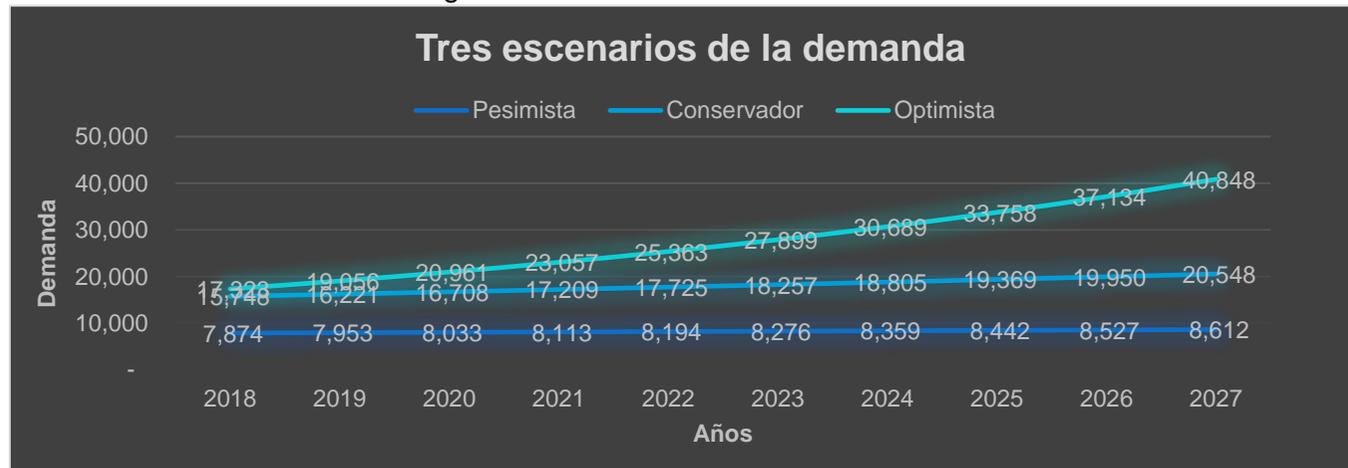
Nuestra proyección en la demanda esperada sobre el producto que ofreceremos, cumplan con las expectativas del cliente para cada año.

Tabla N° 21. Demanda Esperada

ESCENARIO	AÑOS										
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Pesimista	7,874	7,953	8,033	8,113	8,194	8,276	8,359	8,442	8,527	8,612	1%
Conservador	15,748	16,221	16,708	17,209	17,725	18,257	18,805	19,369	19,950	20,548	3%
Optimista	17,323	19,056	20,961	23,057	25,363	27,899	30,689	33,758	37,134	40,848	10%

Elaboración: los Autores de la tesis

Figura N° 32. Escenarios de la Demanda



Elaboración: los Autores de la tesis

3.5. Hábitos de Consumo

Las mujeres de hoy empezaron a cuidar su imagen y personalidad, están buscando más opciones de compras en ropas de talla grande. Así sea nueva la marca en el mercado, el producto debe cubrir las expectativas esperadas por ellas.

3.6. La competencia y sus Ventajas

En la actualidad las empresas buscan diferenciarse de la competencia, buscando nuevas alternativas sobre los productos para ofrecer al cliente.

Por ello hemos encontrado las siguientes ventajas:

- Mayor acceso al mercado de los Jeans.
- Gran cantidad de volúmenes en venta.
- Buena segmentación de mercado y llegada al público objetivo.
- Mayor presencia en ventas por internet mediante su página web.
- Desarrollo e innovación de sus productos constantemente para los clientes.
- Innovación en técnicas de ventas.

3.6.1. Nuestros Competidores

Las marcas reconocidas como nacionales y extranjeras. Que se encuentran posicionadas en los centros comerciales y tiendas por departamento.

3.6.1.1. Competidores Directos

Nuestros competidores directos son: la competencia nacional e internacional ubicadas en lima y online como en las páginas web y por las redes sociales

Figura N° 33. Competidores Directos

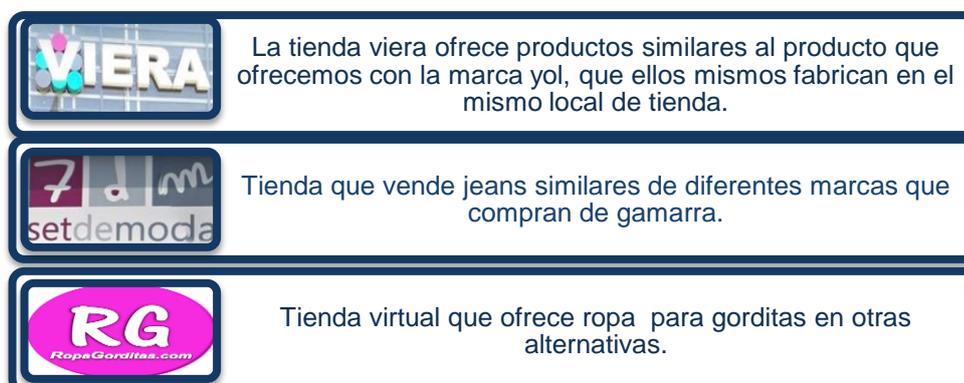


Elaboración: Los autores de la tesis

3.6.1.2. Competidores Indirectos

Nuestros competidores indirectos son la competencia informal y los productos sustitutos.

Figura N° 34. Competidores Indirectos



Elaboración: Los autores de la tesis

3.7. Estimación de la Participación en el Mercado y de las Ventas

Tabla N° 22. Estimación en Participación de Mercado y Ventas

MUJERES	
Población Total	687,346
Sobrepeso - 35.8%	
Mujeres de Zona Norte	246,070
Mercado Potencial - 0.06%	
Población Norte en cubrir	14,764
Venta Mensual	
Por mes	1,230
Venta Semanal	
En los siete días	287
Venta Diaria	
En Días	41

Elaboración: Los autores de la tesis.

3.7.1. Productos que Estimas Vender en el Primer Año

Nuestro objetivo es vender la mayor cantidad de Jeans aprovechando el potencial del mercado de lima norte. Durante el primer año será según el cuadro, basado en la tasa de crecimiento anual según el PBI, 0.3 %, además teniendo en cuenta que en todo el año tendremos ventas altas como bajas según las festividades que se presenten en cada mes.

Tabla N° 23. Estimación de las Ventas en Meses del Primer Año

PROYECTADO MENSUAL AÑO 1 - CANTIDAD DE JEANS													
Jeans Talla	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
34	554	692	554	554	692	554	637	554	554	554	554	637	7087
36	369	461	369	369	461	369	424	369	369	369	369	424	4725
38	185	231	185	185	231	185	212	185	185	185	185	212	2362
40	123	154	123	123	154	123	141	123	123	123	123	141	1575
Total	1230	1538	1230	1230	1538	1230	1415	1230	1230	1230	1230	1415	15748
	15748												
	25%		25%			15%			15%				
ESTRATEGIA- FIESTAS													

Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla N° 24. Estimación de las Ventas por Año

PROYECTADO TOTAL MENSUAL AÑO		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
TALLA	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
34	7,087	7,299	7,518	7,744	7,976	8,216	8,462	8,716	8,977	9,247
36	4,725	4,866	5,012	5,163	5,318	5,477	5,641	5,811	5,985	6,164
38	2,362	2,433	2,506	2,581	2,659	2,739	2,821	2,905	2,992	3,082
40	1,575	1,622	1,671	1,721	1,773	1,826	1,880	1,937	1,995	2,055
TOTAL	15,748	16,221	16,708	17,209	17,725	18,257	18,805	19,369	19,950	20,548

Elaboración: los autores de la tesis.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

4.1. Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento

- **Nuestra entrada al mercado**, Fijar los precios de entrada, que consiste en liquidar los productos nuevos a montos bajos para alcanzar a maximizar las ventas. se fijará un precio para competir en el mercado.

Figura N° 35. Matriz Ansoff- Estrategia de posicionamiento



Elaboración: Los autores de la tesis.

- **Estaremos enfocados en penetración de mercado**, al tener un producto que está presente, es conocido y se vende solo, pero lo reforzaremos por medio del diseño y acabado, que será la mejora del producto.

4.1.1. Estrategia de Producto

En función de nuestra propuesta sobre el valor del producto Jeans en talla plus size considerado un nuevo negocio, pretendemos atacar el posicionamiento de los competidores introduciendo un producto de buen gusto, con acabados de primera, a precios similares a la competencia.

Nuestra propuesta se da porque en el mercado de los Jeans en tallas grandes, tienen modelos anticuados con poca estética, desde ahí surge la idea de confeccionar prendas de buen gusto que favorezcan a la imagen del consumidor final, lo cual contribuye a mejorar su inseguridad y su bajo autoestima a la hora de vestirse.

Figura N° 36. Las otras marcas de Jeans en el mercado



Confección con muchas líneas en la prenda, tallas incompletas, y mala calidad de la tela



Modelo discontinuado, con bastas demasiado largas, sin estilo.

Elaboración: Los autores de la tesis.

Figura N° 37. Jeans xx ♥ -Tallas Plus Size



Los diseños de Jeans XX♥, son modelos diferenciados enfocados en la tendencia de la moda.

Elaboración: Los autores de la tesis.

4.1.2. Estrategia de Precios

Estaremos en el mercado por diferencia de precios, según el sondeo realizado en base a nuestros competidores, los precios estarán acorde al mercado actual para la etapa de introducción y para la posición de nuestra marca.

Tabla N° 25. Precios por Tallas

TALLAS	PRECIO VENTA S/.
34	85
36	85
38	85
40	85

Elaboración: Los autores de la tesis

La competencia tiene estos precios de los Jeans:

- Ángela Andrea: S/. 90
- Extra linda: S/. 95
- Curvas de Vanesa cuba: S/.99
- Chocolate: S/. 110
- Otras marcas como VRP (Viviana Rivasplata): S/. 120

Entre las formas de pago disponibles para nuestros clientes tendremos:

- En tienda: Efectivo o con tarjetas de crédito
- Compras por la web: pago con tarjetas de crédito, efectivo (contra entrega).

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

- **Publicidad y Marketing**

Nuestra tienda contará con un cartel luminoso y creativo con el logo de la marca:



Con los resultados obtenidos de la investigación de mercado los potenciales demandantes prefieren informarse de las promociones a través de los siguientes medios de comunicación:

- **Radios locales**

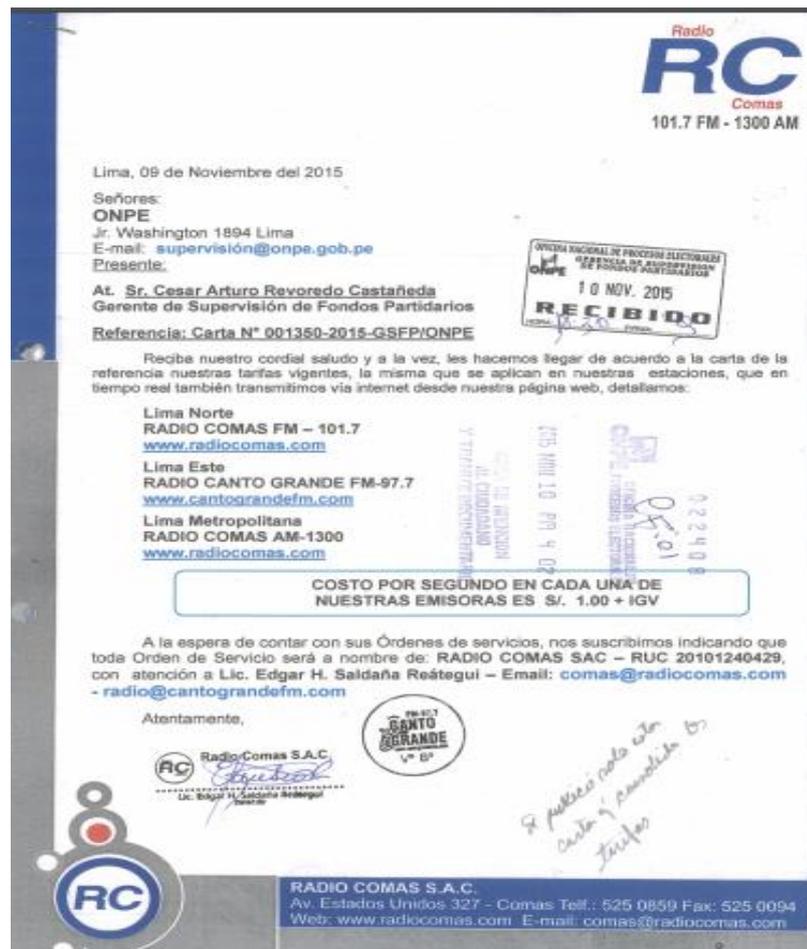
Buscaremos que nuestro producto llegue a todas las personas de los niveles B Y C, la edad de 25 a 35 años en los radios locales como Radio Comas tiene un costo por segundo de S/. 1.00 que está presupuestado dentro de los gastos de la empresa en publicidad.

Tabla N° 26. Publicidad

Gastos en Publicidad y Promoción		
Publicidad y Marketing	700.00	700.00

Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 38. Contrato de Emisora Radial



Elaboración: Los autores de la tesis

- **Revistas**

Por lanzamiento de la marca se publicara nuestro producto en la revista del Centro Comercial Royal Plaza. Acorde a los costos establecidos dentro del presupuesto de la empresa, las cuales serán repartidas en los alrededores de la tienda teniendo en cuenta que las publicaciones son cada tres meses.

Figura N° 39. Revista Royal Plaza



Elaboración: Los autores de la tesis

- **Redes Sociales**

Contaremos con nuestra cuenta en Facebook, donde nuestro público podrá ver lo que ofrecemos, sino también que podrán brindar su opinión sobre la marca.

- **Medios de Promoción**

Buscaremos la publicidad a través de la web, correo, volantes, el marketing será de la siguiente manera:

Sitio Web

La creación del sitio web, donde se brindará toda la información de la empresa JANZAC, se podrá conocer la historia, la misión, visión, objetivos de nuestra empresa, las características del Jeans, las sugerencias y estilos.

E-mail Marketing

Creación de una base de datos con la información básica del cliente, así informarle periódicamente sobre los Jeans nuevos que le podrían interesar, para premiar su fidelidad se darán promociones más descuentos, así incrementaremos nuestras ventas.

Figura N° 40. Las Estrategias



Elaboración: Los autores de la tesis

4.1.4. Estrategia de Distribución.

Nuestra estrategia de distribución se llevara acabo de la siguiente manera:

- **Canales de Distribución**

Contaremos con dos canales de ventas.

Tienda Física

Contaremos con una tienda física ubicada en AV. Carlos Izaguirre 287 Independencia de 50 metros cuadrados. Aquí podremos mostrar nuestras prendas, contaremos con un escaparate donde tendremos dos maniqués con las prendas más llamativas. En la atención de nuestros clientes contaremos con una señorita, quien podrá asesorar sobre los temas de moda, tendencias, colores, estilos, combinaciones.

Figura N° 41. Tienda Física - Centro Comercial Royal Plaza



Elaboración: Los autores de la tesis

Tienda Virtual

Nuestro objetivo es poder vender por internet mediante el sitio web donde los clientes estarán más cómodos desde donde estén ubicados, donde evitan desplazarse y así mismo evitan el caos y stress vehicular de nuestra ciudad. Nosotros afianzaremos las ventas por medio de un diseñador que está encargado en vender un veinte por ciento.

Figura N° 42. Tienda Virtual



Elaboración: Los autores de la tesis

- **Sistema de Distribución y Transporte**

Inicialmente nosotros entregaremos nuestras prendas oportunamente, con el tiempo programado y la responsabilidad ofrecida. Nosotros hemos definido las siguientes políticas con el fin de manejar con eficiencia este recurso.

Figura N° 43. Política de Entrega

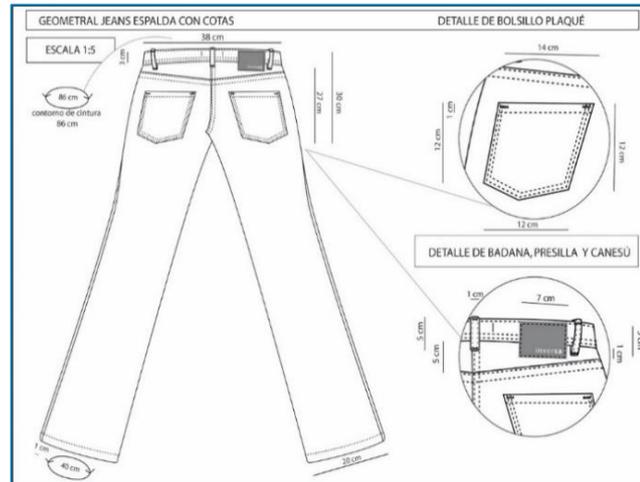
POLÍTICAS DE ENTREGA
Los pedidos atendidos durante el día serán despachados con un tiempo de 48 horas como máximo desde la toma del pedido, previa coordinación con el cliente.
El encargado de reparto realizará una ruta de entrega de tal forma que se agrupen los pedidos por distritos, siempre previa coordinación con el almacén para programar el stock de los Jeans.
Según el distrito que resida el cliente habrá un costo mínimo por la entrega a domicilio.
La persona de reparto portara un fotocheck propio de la empresa, con el fin de brindar confianza a nuestros clientes.
El cliente puede seleccionar la fecha de entrega de su pedido.

Elaboración: Los autores de la tesis

4.2. Características del Producto

Se muestra en la figura cada una de las partes de cómo se compone este producto.

Figura N° 44. Detalles Del Jeans Plus Size



Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 45. Jeans de Talla Plus Size Terminado



Elaboración: Los autores de la tesis

4.3. Producto

Nuestro producto que se ofrecerán será de buena calidad con una variedad de tallas, colores Básicos y modelos, el negocio producirá una línea de producto al cien por ciento de Jeans de talla plus size, de acuerdo con las necesidades del mercado objetivo y que han sido recogidas a través de la encuesta.

Tabla N° 27. Detalle del Producto

PRODUCTO	JEANS
Color	Celeste, Azul, Azul grafito, Negro
Tela	Denim
Modelo	Clasico
Talla Perú	34, 36, 38,40
Tallas por rango de edad	Talla 34 a Talla 40: de 18 a más edades
Cortes	Cintura Alta, Pitillos, Pinzas, Boca Recta.
Materia Prima	Algodón Denim Para Los Jeans 100% Peruano.

Elaboración: Los autores de la tesis

4.3.1. Marca

El logotipo es una imagen gráfica que sirve de emblema para la identidad de nuestra empresa que representa la fuerza del saber.

Figura N° 46. Marca del Jeans



Elaboración: Los autores de la tesis

4.3.2. Eslogan

El slogan que se propone para el negocio es el que busca expresar la característica del producto, que resalte la calidad y estilo. Así las clientas reflejen una apariencia jovial y alegre.

Figura N° 47. Eslogan

"Realzamos Tú Belleza"

Elaboración: Los autores de la tesis

4.3.3. Presentación

Figura N° 48. Presentación



Elaboración: Los autores de la tesis

4.4. Bondades o Ventajas del Producto

Nuestras prendas estarán diseñadas y confeccionadas exclusivamente para las mujeres de talla plus size, en donde nuestra vendedora le dará toda la información como ha sido elaborada la prenda, además le ayudaran a elegir cual le quede mejor y el complemento para usar. Si el cliente quiere hacer una modificación al largo del pantalón no se les cobrara por dicho arreglo, de esa manera el cliente se quedara satisfecho por la experiencia de compra y así nos puede recomendar con más personas.

4.5. Política de Precios

Los precios cobran valor cuando se relacionan con los objetivos de la empresa. Cuando la empresa fija un precio, pretende alcanzar una serie de objetivos, motivo por el cual es conveniente tener en cuenta la política de precios.

- Dentro de nuestras políticas consideramos dos factores importantes:

a) Factores Internos

- Costos de fabricación del producto.
- Calculo del punto de equilibrio.
- Rentabilidad capital invertido.

b) Factores Externos

- Elasticidad en la demanda del producto /precio.
- Valor percibido por el cliente.
- Competencia.
- Inflación

Tabla N° 28. Resumen de Proyecciones Setiembre 2017

RESUMEN DE LAS PROYECCIONES							
	2015	2016	2017 ¹⁴		2018 ¹⁵		2019 ¹⁶
			RI Jun.17	RI Set.17	RI Jun.17	RI Set.17	RI Set.17
Var. % real							
1. Producto bruto interno	3,3	4,0	2,8	2,8	4,2	4,2	4,2
2. Demanda interna	2,9	1,0	1,9	2,3	4,0	4,2	4,2
a. Consumo privado	3,4	3,4	2,5	2,6	3,0	3,3	3,8
b. Consumo público	9,8	-0,5	2,3	2,3	3,0	3,6	2,0
c. Inversión privada fija	-4,3	-5,9	-1,8	-1,0	5,3	5,3	7,5
d. Inversión pública	-9,5	0,6	7,0	7,0	15,0	15,0	4,0
3. Exportaciones de bienes y servicios	4,0	9,5	5,9	5,0	4,4	3,8	4,4
4. Importaciones de bienes y servicios	2,4	-2,2	2,9	3,3	3,5	4,1	4,6
5. Crecimiento de nuestros socios comerciales	3,2	2,8	3,2	3,3	3,3	3,3	3,2
Nota:							
Brecha del producto ²⁴ (%)	-1,0 ; 0,0	-1,0 ; 0,1	-1,7 ; 0,0	-1,5 ; -0,5	-1,2 ; 0,0	-1,0 ; 0,0	-0,5 ; 0,0
Var. %							
6. Inflación	4,4	3,2	2,0 - 2,5	2,0 - 2,5	2,0 - 2,2	2,0	2,0
7. Inflación esperada ²⁴	-	-	3,0	2,8	2,8	2,7	2,7
8. Depreciación esperada ²⁴	-	-	-2,7	-2,5	1,5	1,6	1,3
9. Términos de intercambio ⁴⁴	-6,4	-0,7	5,5	7,0	0,0	2,0	0,0
a. Precios de exportación	-15,0	-3,6	10,2	12,0	0,6	2,2	1,0
b. Precios de importación	-9,2	-3,0	4,5	4,7	0,6	0,1	1,0

Fuente: BCR- 2017 Página oficial

Tabla N° 29. Precio Venta al Público

TALLAS	PRECIO VENTA Unitario S/.
34	85
36	85
38	85
40	85

Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla N° 30. Cantidad de Ventas por Mes y Día

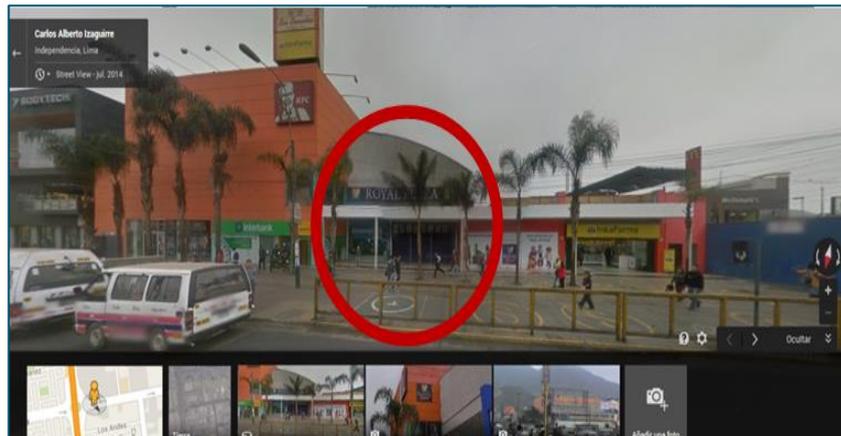
Venta anual	14,764
Venta mensual	1,230
Venta diaria	41

Elaboración: Los autores de la tesis

4.6. Inicio de Ventas del Producto

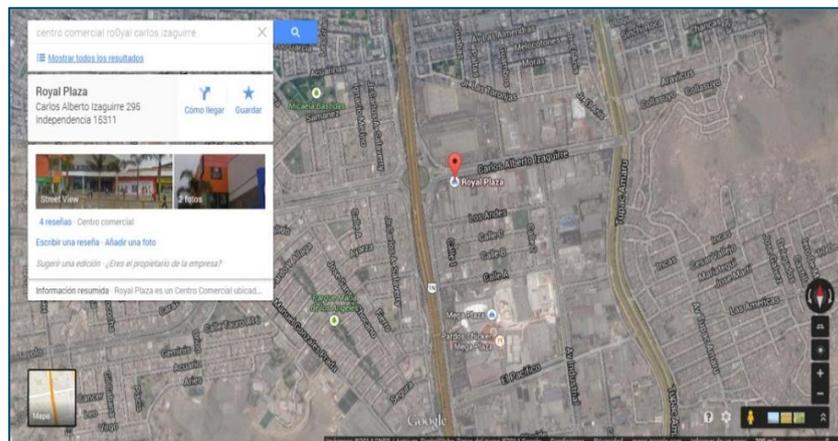
Tienda física, nuestro producto se venderá en nuestro local de Royal Plaza Av. Carlos Izaguirre 287 independencia, además por la red virtual de Facebook y la página web.

Figura N° 49. Vista Frontal de la tienda



Elaboración: Los Autores de la Tesis

Figura N° 50. Vista Satelital de la tienda



Elaboración: Los Autores de la Tesis

4.7. Tácticas de ventas

Diseñaremos la tienda con ambiente agradable, buena iluminación para crear un viaje de experiencia, para que nuestros clientes puedan ver nuestros mejores productos además haremos un ruta para controlar estratégicamente el flujo de tráfico con la finalidad de que el cliente tenga una bonita experiencia en el recorrido y al final, al fondo pondremos una foto de nuestro producto, contaremos con bancos cómodos así el cliente pueda pasar más tiempo en la tienda sobre todo si va acompañado y la ubicación estará al frente de nuestra mercancía. La otra parte de la tienda es la venta virtual, esta será una página amigable y agradable donde un diseñador de moda estará encargado de administrar la página así como de la creación de los diseños exclusivos y además de la venta virtual, por medio de ella como resultado obtendremos visitas y compras.

Figura N° 51. Tácticas de Venta- Pagina Web



Elaboración: Los autores de la tesis

4.8. Objetivos de Ventas en el Corto y Mediano Plazo

Definiremos lo siguiente:

4.8.1. Corto Plazo

Nuestro objetivo durante los seis primeros meses es conseguir la mayor cantidad de ventas del producto, necesitamos estimular el deseo de compra en los clientes y para ello debemos de satisfacer a los clientes obteniendo beneficios por lo que pagan. Ellos son propensos a comprar si se les ofrece un buen producto además de promociones, con el fin de obtener mayor utilidad, participación y crecimiento por medio de las ventas.

4.8.2. Mediano Plazo

Nuestro objetivo a mediano plazo es la innovación y desarrollo para lograr confeccionar un producto que cumpla con la necesidad del cliente, por el cual pagara por obtener un beneficio del sentirse cómodo, esto con el fin de aumentar la rentabilidad de la empresa y de los trabajadores.

4.9. Estrategias para el Crecimiento de las Ventas

Dentro de las estrategias tenemos dos.

4.9.1. Estrategias de Crecimiento Vertical

Desarrollar nuevos modelos de pantalones Jeans de plus size.

Descuentos por las compras a más de dos prendas en tienda.

Mejorar el producto.

Ventas por internet mediante la página web de la empresa.

4.9.2. Estrategias de Crecimiento Horizontal

Desarrollar nuevos productos, la casaca en Jeans.

Confeccionar camisas Jeans que sirvan como complemento de nuestros productos.

Asociarnos con otras empresas como de calzado y accesorios.

CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS y DISTRIBUCION

5.1. Sistema de Distribución

Nuestro modelo de negocio es tener una buena relación con nuestros proveedores, esto depende del éxito del proceso productivo. Dentro de nuestra cadena de suministro tenemos a los proveedores, la producción, el distribuidor y las ventas, buscamos la eficiencia del producto producido y su distribución, gastando un mínimo de costo y de recursos, para producir cantidades exactas, para colocar en el lugar indicado y con el tiempo oportuno para el cliente.

La empresa tendrá un modelo de producción, cuya fabricación será realizado por la empresa confecciones Uribe, que se encargara del servicio tercerizado en la elaboración del Jeans. El diseño de las prendas será realizado por nosotros, tendremos un diseñador que se encargara de la elaboración de los Jeans que serán modelos exclusivos de la empresa.

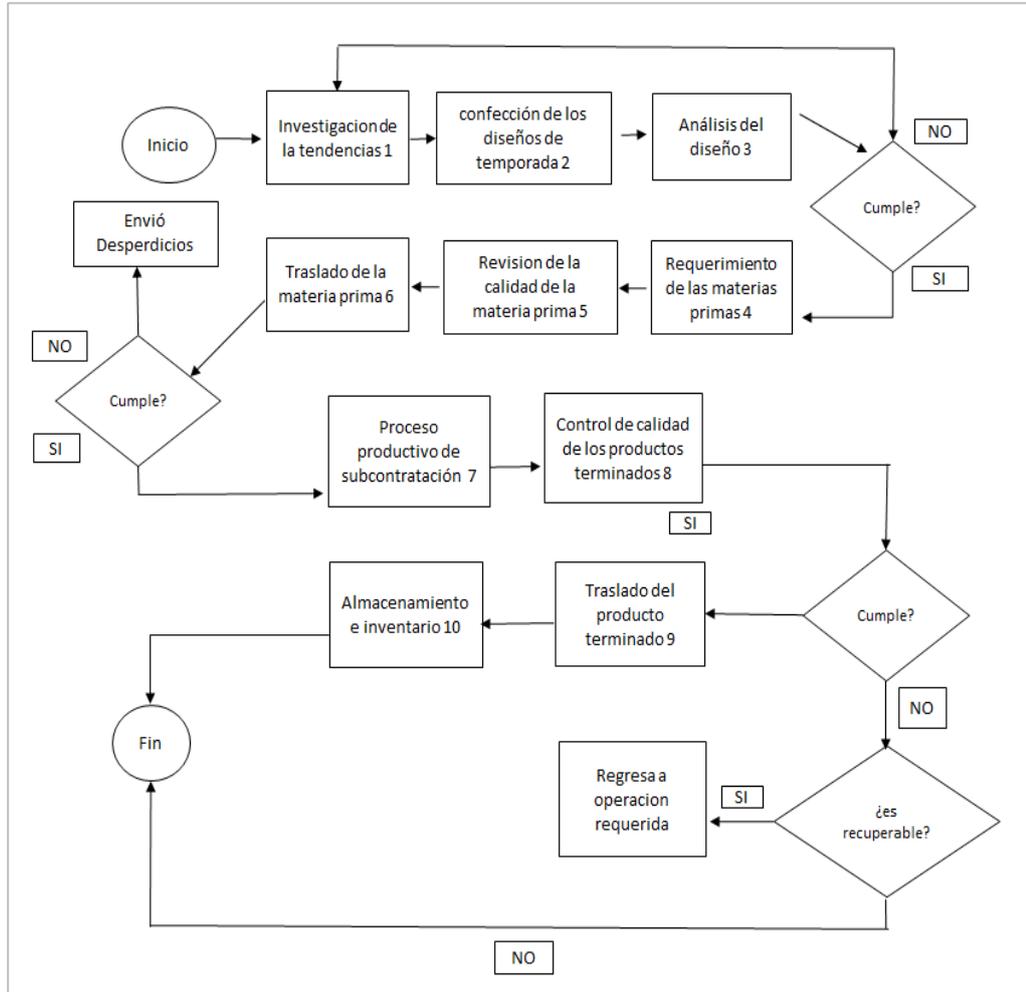
El jefe de operaciones se encargara de las materias primas para que el servicio tercerizado elabore la prenda, cuando estén listas serán revisadas por un control de calidad antes de salir a la venta y así cumplir con el objetivo de suplir a la tienda con el producto.

Figura N° 52. Sistema de Distribución



Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 53. Diagrama de Bloques



Elaboración: Los autores de la tesis

Detalle del Proceso:

- Investigación de las Tendencias**

Se debe investigar que modelos y colores están de moda los materiales a utilizar o que factores de la moda esta dominando en el mercado actual para lograr este análisis debemos indagar en Perú moda, en catálogo y revista y en los grandes centros comerciales.

- **Confección de los Diseños de Temporada**
Una vez de conocer las tendencias de la moda diseñaremos el cambio de los diseños que se va a utilizar en determinada temporada.
- **Análisis del Diseño**
Analizaremos los diseños que se acomodan a las tendencias y a los requerimientos de los clientes, y un análisis minucioso de las materias primas que vamos a utilizar en dicho producto.
- **Requerimiento de las Materias Primas**
Determinaremos la cantidad de tela que se va a necesitar y de otros materiales a emplear en cada parte de la prenda.
- **Revisión de la Calidad de las Materias Primas**
Se inspeccionará el material en el mismo local de fabricación para evaluar si cumple con las exigencias establecidos por nuestra empresa.
- **Traslado de la Materia Prima**
Una vez revisada las materias primas son llevadas a las instalaciones del proveedor quien se encargará de la producción teniendo en cuenta los detalles de la empresa en el diseño de la prenda.
- **Proceso Productivo de Subcontratación (Tercerización)**
Se elaborará el producto de acuerdo con los diseños, bordados, cortes y todos los procesos de fabricación de las prendas. Se llegará a un acuerdo con el proveedor cuanto cobrará por unidad producida antes de la producción.
- **Control de Calidad de los Productos Terminados**
Una vez confeccionadas las prendas se verificará la calidad de la confección ya que los productos llegaran directamente al cliente y los que no cumplen las especificaciones son devueltas para su respectivo cambio.
- **Traslado del Producto Terminado**
Una vez revisada el producto será transportado al almacén de la tienda para ser inventariado y almacenado.

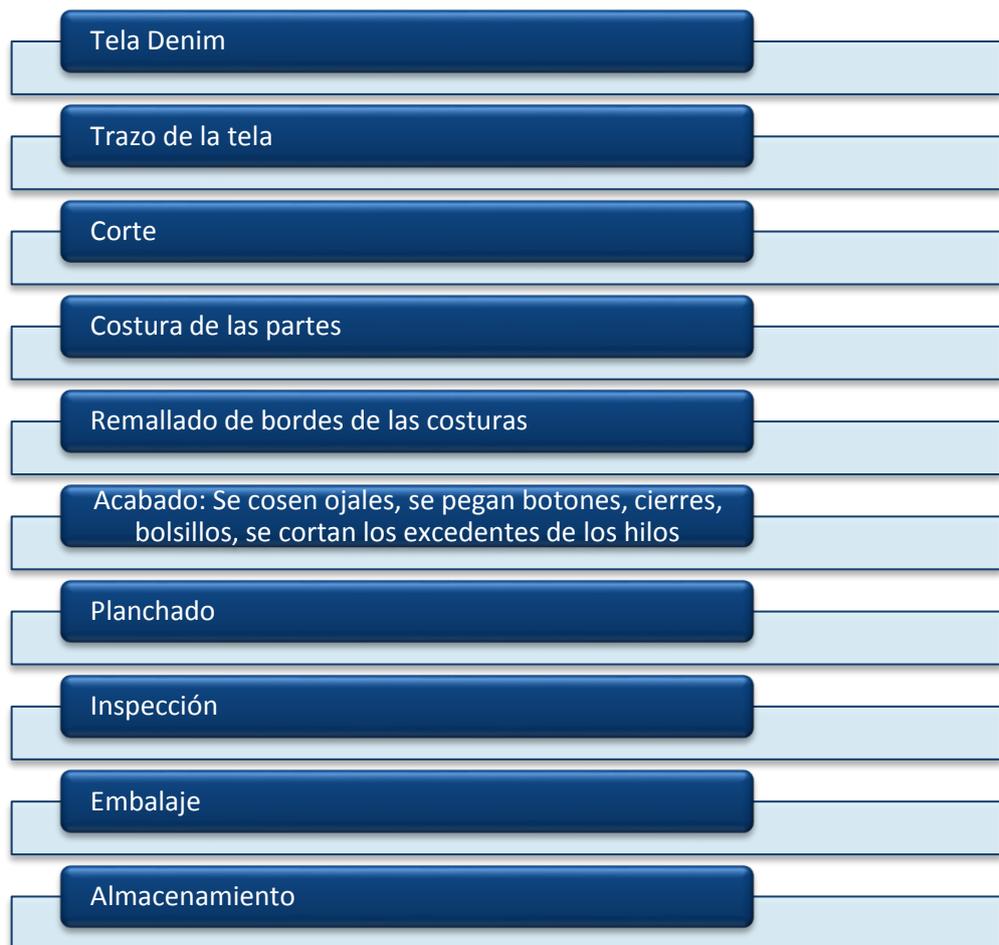
- **Almacenamiento e Inventarios**

Una vez llegada las prendas al almacén de la tienda, se llevará a cabo el etiquetado y el empaque y posteriormente el inventario para el almacenamiento de los productos. Que luego serán colocados en las repisas para verse atractiva para la vista del cliente.

I. Confección de la Prenda de Vestir

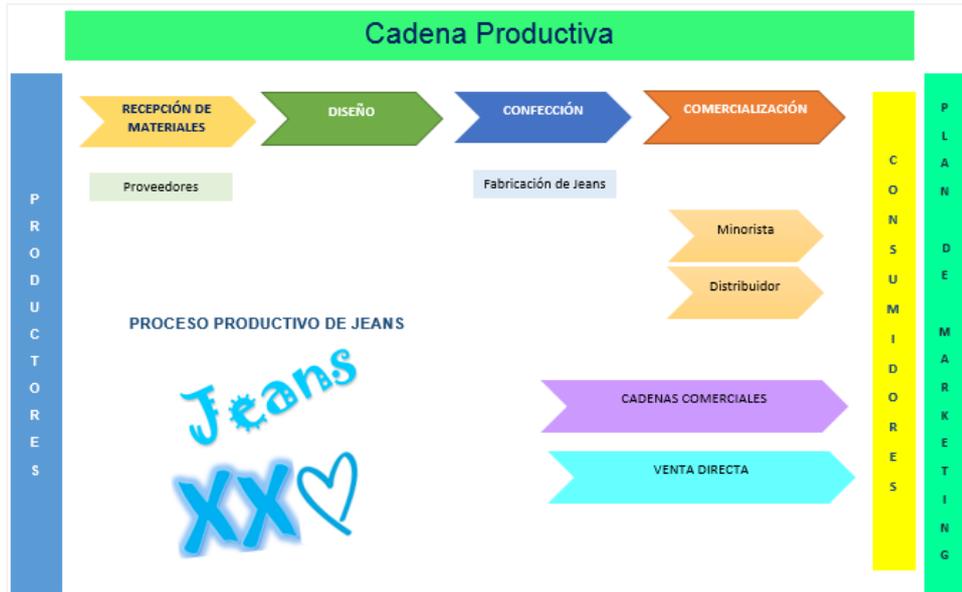
Se requiere cierta especialidad a la hora de fabricar dicho producto.

Figura N° 54. Proceso de la Prenda



Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 55. Cadena Productiva



Elaboración: Los autores de la tesis.

5.1.1. Mayorista

Nuestras ventas solo serán al por menor.

5.1.2. Minorista

Nuestras ventas al por menor será en nuestro local comercial donde encontraran diferentes modelos y colores.

Tabla N° 31. Jeans Precio y Tallas

TALLAS	PRECIO VENTA S/.
34	85
36	85
38	85
40	85

Elaboración: Los autores de la tesis.

5.2. Estrategia de Ventas

Utilizaremos dos canales de venta y para la entrega de nuestro producto.

5.2.1. Canales de ventas

- **Ventas Directas**

Contaremos con una tienda en el centro comercial Royal Plaza de Lima Norte para las ventas al público que deseen comprar nuestros productos.

Figura N° 56. Sitio de Nuestra Tienda



Elaboración: Los autores de la tesis.

- **Ventas Online**

Diseñaremos una página web para que el usuario encuentre las tallas, modelos, colores de nuestros productos y pueda realizar las compras por este medio, mediante el pago en el número de cuenta bancaria de la empresa.

Figura N° 57. Ventas por la Red Virtual



Elaboración: Los autores de la tesis.

- **Ventas por Teléfono**

Se atenderán los pedidos y las consultas de los clientes sobre los productos que han visto en la revista o en el catálogo de la página web, De esta manera promovemos las ventas por teléfono.

Figura N° 58. Ventas por teléfono



Elaboración: Los autores de la tesis

5.2.2. Sistemas de Entrega

- **Tiendas Físicas**

Una vez cancelado la prenda se entregarán en el mismo local de la tienda.

- **Ventas por Internet**

Una vez hecho el depósito a la cuenta bancaria de la empresa se enviará una respuesta de recibo electrónico sobre el pago para la verificación, nuestro personal motorizado debidamente identificado entregara el producto indicado por el cliente.

Figura N° 59. Sistema de Entrega



Elaboración: Los autores de la tesis.

CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. Inicio de Operaciones de la Empresa

La empresa será conocida con la razón social "JANZAC DEL PERÚ SAC" la cual se dedicará a la producción y comercialización en prendas de vestir femenino. La constitución de la empresa está basada jurídicamente por los socios del proyecto de inversión: Srta. Janet Miriam Salinas Balta y el sr. Zacarias Daniel Melquiades Villanueva. Elegimos el Régimen General, porque nuestra proyección de ventas anuales supera las 1700 UIT.

Figura N° 60. La Empresa



Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 61. Cuadro Comparativo de los Regímenes

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Limite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite

Figura N° 62. Reglas de Acogimiento de los regímenes

Acogimiento	NRUS	RER	RMT	RG
Requisitos	Sólo con la afectación al momento de la inscripción.*	Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades.*	Sólo con la declaración mensual.

Fuente: sunat.gob.pe

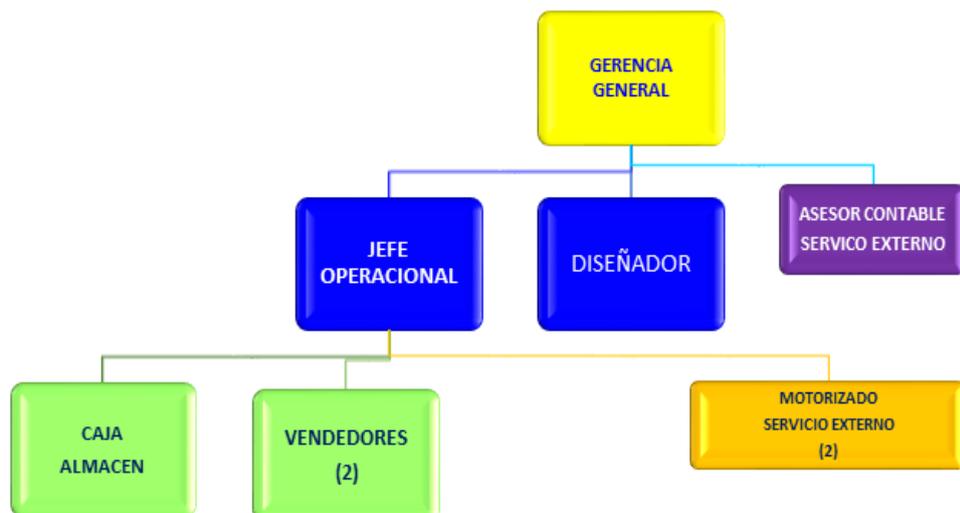
- **Plan de Recursos Humanos o Administrativo**

La Organización estar conformada por el siguiente perfil en el que se detalla., cada trabajador tiene un perfil con un objetivo en desarrollo para así poder lograr lo que se está visionando y alcanzar objetivos, metas en conjunto.

Nuestras principales miras dentro de la empresa son:

- Controlar el trabajo por medio de indicadores.
- Adecuada distribución del trabajo, dando lugar a una igualdad dentro del trabajo.
- Aprovechar los recursos humanos y la tecnología.
- Reparto apropiado de las responsabilidades y funciones.
- Especialización de la empresa, tratando de mejorar el producto.
- Instalación de una política financiera y comercial.
- Seguimiento de las personas que se encargarán de la dirección de los distintos cargos y obligaciones en el trabajo y las ventas.

Figura N° 63. Organigrama



Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 64. Perfil y Funciones del Administrador

PERFIL Y FUNCIONES DEL CARGO	
CARGO: ADMINISTRADOR (A)	
ESTUDIOS:	Administración de Empresas
DEPENDENCIA:	Encargado de administrar la tienda
Objetivos del Cargo	
Se encargará de planear, organizar, dirigir y controlar estratégicamente la empresa. Conducirá el rumbo estratégico de la empresa y definir las políticas para su ejecución.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representación legal de la empresa. • Presentar de informes a la junta de socios. • Diseñar y planear la planeación estratégica a 1 año, 2 años y 10 años. • Revisar y aprobar los presupuestos. • Efectuar seguimiento a las actividades de la tienda. • Analizar la información de los indicadores de gestión, presentados por cada área. • Representación legal de la empresa. • Presentar de informes a la junta de socios. • Diseñar y planear la planeación estratégica a 1 año, 2 años y 10 años. • Revisar y aprobar los presupuestos. • Efectuar seguimiento a las actividades de la tienda. 	

Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 65. Perfil y Funciones del Jefe de Operaciones

PERFIL Y FUNCIONES DEL CARGO	
CARGO: : JEFE DE OPERACIONES	
ESTUDIOS:	Administración de Empresas
DEPENDENCIA:	ENCARGADO DE TODAS LAS OPERACIONES DIARIAS DE LA TIENDA
Objetivos del Cargo	
Se encargará que todos los productos se encuentren en la tienda para sus ventas, además diseñará un plan de entrega por ventas por internet. (día, hora)	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Se encargará del inventario, logística, de las contrataciones del personal y la supervisión de los empleados. • Controlará el presupuesto entregado. • Llevar un control de indicadores de ventas de los productos. • Guiar los proyectos estratégicos de la empresa. • Controlar la ejecución del proyecto comercial. • Aplicar métodos para mejorar en el proceso de cada zona de trabajo. • Presentar a la gerencia los avances y los indicadores de fabricación y ventas. 	

Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 66. Perfil y Funciones del Diseñador

PERFIL Y FUNCIONES DEL CARGO	
CARGO: : Diseñador	
ESTUDIOS:	Diseño de Moda
DEPENDENCIA:	ENCARGADO DEL DISEÑO DE LAS PRENDAS, PAGINA WEB Y DEL LOCAL DE LA TIENDA
Objetivos del Cargo	
<p>Será el encargado de diseñar las prendas, creara nuevos estilos que encantaran a los consumidores. Además, se encargará de elaborar una página web atractiva para el reconocimiento de nuestra marca en el mercado, diseñará nuevas estrategias que ayuden a captar nuevos consumidores potenciales para la empresa.</p> <p>El objetivo principal es lograr altas ventas, se hará un contrato de confidencialidad del producto que está diseñando para la empresa con sanciones en el caso de no cumplir el acuerdo para así evitar la copia de nuestra prenda a futuro.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las últimas tendencias de moda. • Preparaciones de nuevas colecciones. • Diseñar y planificar nuevos modelos. • Registrar y describir el trabajo efectuado. • Averiguar nuevos materiales y tejidos. 	

Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 67. Perfil y Funciones del Asesor Contable

PERFIL Y FUNCIONES DEL CARGO	
CARGO: : ASESOR CONTABLE	
ESTUDIOS:	Contabilidad
DEPENDENCIA:	ENCARGADO DE LA CONTABILIDAD DE LA EMPRESA (Servicios Externo)
Objetivos del Cargo	
Es un profesional encargado de llevar la contabilidad de la empresa en forma responsable, teniendo la información al día y cumpliendo con la reglamentación tributaria vigente.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la información económica de la empresa, para consolidar los estados financieros. • Revisa las facturas que los datos fiscales de la compañía estén correctamente y cumplan con todas las formalidades. • Se encarga del registro de las facturas recibidas por los proveedores en el sistema para mantener el registro actualizado. • Revisará las planillas y el cálculo de las retenciones del impuesto de la renta del personal empleado y los ajustes en caso de que no cumpla con la disposición. • Lleva mensualmente los libros de compra y ventas de los registros de facturas emitidas y recibidas para la declaración del IVA. 	

Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 68. Perfil y Funciones de Caja - Almacén (a)

PERFIL Y FUNCIONES DEL CARGO	
CARGO: : CAJA - ALMACÉN	
ESTUDIOS:	Técnico en Contabilidad
DEPENDENCIA:	ENCARGADO DE LA COBRANZA EN LA TIENDA y ALMACEN
Objetivos del Cargo	
<p>Encargada de cobranzas a los clientes que llegan a nuestro local en tienda, emitirá reportes de cobranza diaria y mensual, efectuará el depósito de lo recaudado a la cuenta corriente de la empresa.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Registrará las entradas y salidas de la mercadería. • Responsable del inventario de los productos. • Cruzar reportes de las mercaderías vendidas contra el reporte de salidas de almacén Vs. El reporte. • Recepción de mercadería para la atención en tienda o derivados. • Verificación de los productos en la calidad y modelos solicitados. • Atención al Cliente, Apertura de Caja, Cuadre de caja al inicio y cierre de turno, Cierre de caja al finalizar el día. 	

Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 69. Perfil y Funciones del Vendedor (a)

PERFIL Y FUNCIONES DEL CARGO	
CARGO: : VENDEDORA	
ESTUDIOS:	Técnicos en carreras a Fines
DEPENDENCIA:	ENCARGADO DE LA VENTA EN TIENDA
Objetivos del Cargo	
Es el encargado de retener a los clientes actuales y captar nuevos clientes, lograr vender la mayor cantidad de prendas para generar utilidad a la empresa.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir correctamente al cliente que la empresa confecciono para ellas una prenda muy cómoda y de la calidad del producto. Mensajes de promociones sobre la marca, eslogan, informe técnico de la prenda. • Asesorar a los clientes como pueden utilizar apropiadamente nuestras prendas para que tengan una experiencia al momento de vestir. • Proporcionar a la empresa informando a las áreas pertinentes las inquietudes de los clientes requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, y sugerencias. • Planificara los objetivos y las estrategias con anticipo de las actividades que se ejecutara aplicando los métodos necesarios para llegar al objetivo. Controlando los rendimientos que se vaya logrando teniendo en cuenta el confort del cliente al mismo tiempo que sera lucrativo para la empresa. 	

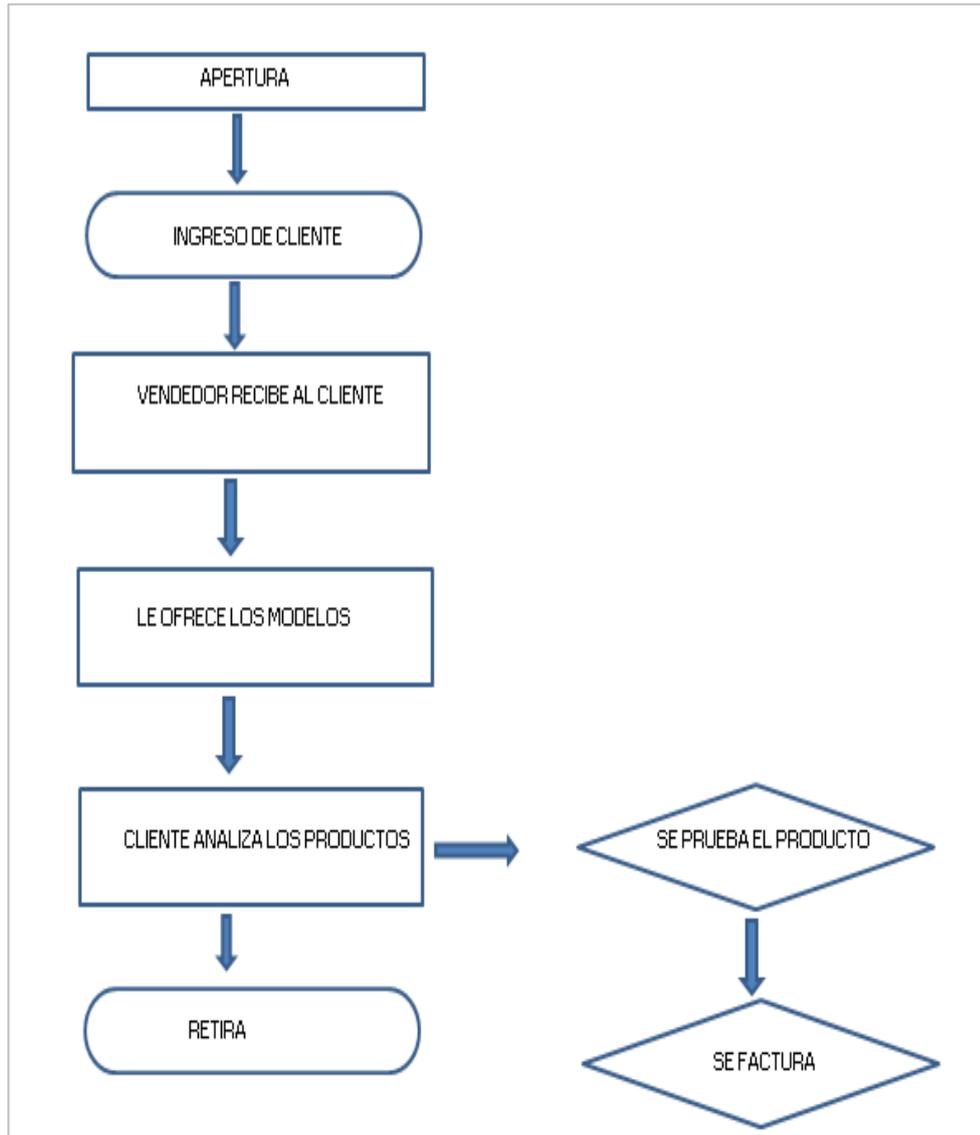
Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 70. Perfil y Funciones del Servicio Motorizado

PERFIL Y FUNCIONES DEL CARGO	
CARGO: : MENSAJERO MOTORIZADO	
ESTUDIOS:	Técnicos en carreras a Fines
DEPENDENCIA: Secundaria Completa	
Objetivos del Cargo	
ENCARGADO DE LA DISTRIBUCIÓN (Servicio de Tercerizado)	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer entregas del producto en los domicilios asignado por el cliente oportunamente y en forma segura. • Apoyo en la tienda. 	

Elaboración: Los autores de la tesis

Figura N° 71. Flujograma



Elaboración: Los autores de la tesis

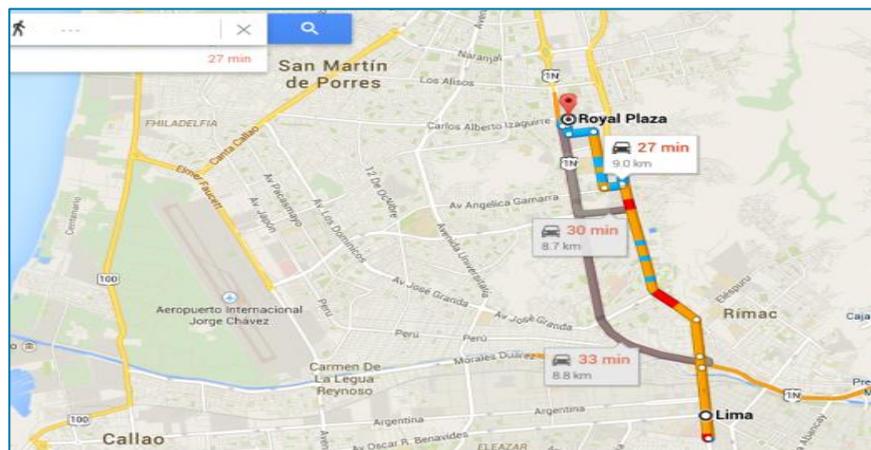
6.2. Localización Geográfica

La localización de nuestra tienda es en la zona norte de lima metropolitana, en la avenida Carlos Izaguirre 287 – 289, independencia en el centro comercial Royal Plaza. Como referencia frente al supermercado plaza vea.

6.2.1. Ubicación de Centro de Operaciones

La localización de nuestra tienda es en la avenida Carlos Izaguirre 287 – 289, independencia en el centro comercial Royal Plaza piso 1. Stand 118

Figura N° 72. Localización de Nuestra Tienda



Elaboración: Los autores de la tesis

6.3. Características del Centro de Producción

Son las siguientes:

- Está localizado en nuestra tienda, dentro del Comercial Royal plaza.
- Se ubica nuestro almacén, dentro de la tienda.
- Se ubica nuestra oficina, dentro de la tienda.
- El tamaño del espacio es de 50 mts.

- **Estudio sobre localización de la tienda**
 - Localizados en lima norte, en el centro comercial royal plaza por ser una zona de mucha llegada de personas, que realizan compras debido al poder adquisitivo que tienen, además por ser un mercado potencial en crecimiento y donde se encuentran las grandes empresas.

- **Ventajas por la localización de la tienda**
 - Contacto con nuestros clientes
 - Concurrencia masiva de las personas para hacer compras.
 - Seguridad e iluminación en la zona.

- **Desventaja por la localización de la tienda**
 - El alquiler de local, costos elevados.
 - Competencia cercana a nuestras tiendas con productos similares.

Figura N° 73. Características del Centro de Producción



Elaboración: Los autores de la tesis

6.3.1. Equipamiento

Tabla N° 32. Equipamiento

Balance de Equipos			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Soles)	Monto Total (Soles)
Equipos de tienda			
1	Computadora Portatil cori 5	1,700.00	1,700.00
1	POS- VISANET	71.00	71.00
1	Caja Registradora Computarizada con impresora	2,400.00	2,400.00
1	Lector de codigo de Barra	170.00	170.00
1	Camara de Seguridad	480.00	480.00
6	Luces led	35.00	210.00
1	Telefono Fijo	50.00	50.00
2	Escritorio	260.00	520.00
2	Sillas oficina	400.00	800.00
2	sillas de espera de tres cuerpos	600.00	1,200.00
2	Mostrador	300.00	600.00
4	Bastidores de ropa de metal	110.00	440.00
60	Percheros Colgador Exhibidor de producto	0.80	48.00
100	Colgadores de Ropa de Madera	1.67	167
2	Espejos	250.00	500
6	Maniquies	45.00	270.00
Total de Equipos de Tienda			9,626.00

Útiles de Oficina			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Soles)	Monto Total (Soles)
1	Portalápices acrílico	10.00	10.00
3	Cinta Scotch	1.25	3.75
1	Dispensador de Cinta	20.00	20.00
1	Clips	2.40	2.40
12	Lapicero	0.51	6.12
3	Plumón Resaltador	2.00	6.00
3	Corrector Liquid Paper	1.83	5.49
1	Engrapador	35.00	35.00
1	Perforador	9.80	9.80
3	Tampón	3.50	10.50
1	Papel Bond	10.00	10.00
2	Sello Cancelado/Entregado	12.00	24.00
3	Rollo de Papel Contometro	3.00	9.00
Total de Útiles de Oficina			152.06
TOTAL GENERAL			9,778.06

Elaboración : Los autores de la tesis

6.3.2. Maquinarias

Tabla N° 33. Maquinarias

BALANCE DE MAQUINARIA				
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil
Computadora Portátil I5	1	1,700	1,700	4
Caja Registradora	1	2,400	2,400	4
Lector de Código de Barra	1	170.00	170.00	4
Cámara de seguridad	1	480.00	480.00	4
Teléfono Fijo	1	50.00	50.00	0
Luces Led	6	35.00	35.00	1

Elaboración: Los autores de tesis

6.4. Diagrama de Operaciones de Proceso

En la entrada principal en la parte posterior pondremos un panel luminoso de 1.20 *80 centímetros. Identificando el nombre y logo de la empresa, en el interior de la tienda ubicaremos al costado izquierdo, el mostrador con la computadora, impresora para la caja de cobros a continuación, los escaparates y las barras estantes, en la misma posición los probadores, al costado de la góndola ubicaremos los espejos de 2*1.5 centímetros y detrás de este la oficina almacén. Al lado opuesto tendremos ubicados los escaparates con vista exterior dando vista para los clientes y en medio de todo el local como foco está ubicado la góndola y alrededor de la góndola espacio para el desplazamiento del público.

Figura N° 74. Centro de Operaciones



Elaboración: Los autores de la tesis

6.4.1. Dimensión de la Tienda

El área de nuestro local es de 50 metros cuadrados (50*10), será necesario el tamaño para distribuir adecuadamente nuestros productos para que el cliente pueda ver y comprar nuestras prendas

Figura N° 75. Dimensión de la Tienda



Elaboración: Los autores de la tesis

CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

7.1. Inversión en Terrenos

No tendremos terreno propio, estaremos alquilando un local en el centro comercial Royal plaza donde será la ubicación de nuestro punto de venta y operaciones.

7.1.1. Inversión en Construcción del Local

No habrá ninguna construcción, solo alquilaremos el local para el negocio de los Jeans. Pero invertiremos en los arreglos para el funcionamiento.

Tabla N° 34. Infraestructura

Infraestructura	
DESCRIPCIÓN	SUB-TOTAL (Nuevos Soles)
Pintado de color blanco las paredes	450.00
Instalación de luminarias LED Techos	250.00
Instalación de alarmas	100.00
Instalación de extintores, señalización 2 x	60.00
Remodelación del local - Diseño	600.00
Instalación de camara de seguridad	150.00
Total en Infraestructura (Nuevos Soles)	1,610.00

Elaboración: Los autores de la tesis

7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Se realizara la compra de los muebles y enseres para la puesta en marcha del negocio y así aperturar la tienda para dar la bienvenida a nuestros futuros clientes.

7.1.3. Inversión en Vehículos

No realizaremos inversión de vehículo, pero si contaremos con un personal externo que tenga moto para realizar el reparto.

7.1.4. Inversión Maquinaria y Equipo

La inversión de maquinaria y equipo se muestra al detalle en el cuadro, que se tomara en uso para la tienda y llevar así la puesta en marcha del negocio en el lugar de operaciones.

Tabla N° 35. Maquinaria y Equipo

Balance de Equipos			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Soles)	Monto Total (Soles)
Equipos de tienda			
1	Computadora Portatil cori 5	1,700.00	1,700.00
1	POS- VISANET	71.00	71.00
1	Caja Registradora Computarizada con impresora	2,400.00	2,400.00
1	Lector de codigo de Barra	170.00	170.00
1	Camara de Seguridad	480.00	480.00
6	Luces led	35.00	210.00
1	Telefono Fijo	50.00	50.00
2	Escritorio	260.00	520.00
2	Sillas oficina	400.00	800.00
2	sillas de espera de tres cuerpos	600.00	1,200.00
2	Mostrador	300.00	600.00
4	Bastidores de ropa de metal	110.00	440.00
60	Percheros Colgador Exhibidor de producto	0.80	48.00
100	Colgadores de Ropa de Madera	1.67	167
2	Espejos	250.00	500
Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Soles)	Monto Total (Soles)
1	Portalápices acrílico	10.00	10.00
3	Cinta Scotch	1.25	3.75
1	Dispensador de Cinta	20.00	20.00
1	Clips	2.40	2.40
12	Lapicero	0.51	6.12
3	Plumón Resaltador	2.00	6.00
3	Corrector Liquid Paper	1.83	5.49
1	Engrapador	35.00	35.00
1	Perforador	9.80	9.80
3	Tampón	3.50	10.50
1	Papel Bond	10.00	10.00
2	Sello Cancelado/Entregado	12.00	24.00
3	Rollo de Papel Contometro	3.00	9.00
Total de Útiles de Oficina			152.06
TOTAL GENERAL			9,778.06

Elaboración: Los autores de la tesis

7.1.5. Inversión de Herramientas

No tendremos inversión de herramientas, será un local listo para alquilar.

7.1.6. Inversión Activos – Software

Se realizara la compra de licencia Microsoft Office y antivirus para el uso de la Computadora en la tienda.

Tabla N° 36. Licencias Software

Licencias software			
Descripción	Precio x unidad	Cantidad	Resumen
Licencias Microsoft Office	S/. 430.00	1	S/. 430.00
Antivirus	S/. 35.00	1	S/. 35.00
Total			S/. 465.00

Elaboración: Los autores de la tesis

7.2. Capital de Trabajo

Tabla N° 37. Capital de Trabajo

Estructura del Financiamiento		
Financiamiento	Monto (Nuevos Soles)	Porcentaje
Socio 1	108,858.00	38%
Socio 2	108,858.00	38%
Banco	70,000.00	24%
Total (Soles)	287,716.00	100%

Elaboración: Los autores de la tesis

7.2.1. Presupuestos de Ingresos y Egresos

Tabla N° 38. Flujo de Caja

Flujo de Caja Financiero											
RUBRO	AÑOS										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por Venta											
Ventas de productos		1,338,621	1,420,143	1,506,630	1,598,383	1,695,725	1,798,994	1,908,553	2,024,784	2,148,093	2,278,912
Valor Rescate de Activo Fijo						-	-	-	-	-	-
Valor Rescate de Capital Trabajo						273,184	-	-	-	-	-
Préstamo	0										
Total de Ingresos	0	1,338,621	1,420,143	1,506,630	1,598,383	1,968,909	1,798,994	1,908,553	2,024,784	2,148,093	2,278,912
Costo de ventas		808,367	832,618	857,597	883,325	909,824	937,119	965,233	994,190	1,024,015	1,054,736
Gastos de operación		317,493	317,493	317,493	317,493	317,493	317,493	317,493	317,493	317,493	317,493
Amortización + intereses de Préstamo		26,704	26,704	26,704	26,704						
Impuestos (29.5%) RG		58,053	66,477	75,439	84,982	94,297	102,997	111,939	121,092	130,418	139,870
Inversión	287,716										
Total Egresos	287,716	1,210,618	1,243,293	1,277,233	1,312,505	1,321,615	1,357,609	1,394,665	1,432,775	1,471,927	1,512,099
Flujo Neto Financiero (Nuevos Soles)	-287,716	128,003	176,850	229,397	285,879	647,294	441,385	513,888	592,009	676,167	766,813

Flujo de Caja Económico											
RUBRO	AÑOS										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos Por Ventas											
Ventas		1,338,621	1,420,143	1,506,630	1,598,383	1,695,725	1,798,994	1,908,553	2,024,784	2,148,093	2,278,912
Valor Rescate de Activo Fijo						-	-	-	-	-	-
Valor Rescate de Capital Trabajo							-	-	-	-	273,184
Total Ingresos		1,338,621	1,420,143	1,506,630	1,598,383	1,695,725	1,798,994	1,908,553	2,024,784	2,148,093	2,552,097
Costos de ventas		808,367	832,618	857,597	883,325	909,824	937,119	965,233	994,190	1,024,015	1,054,736
Gastos operativos		317,493	317,493	317,493	317,493	317,493	317,493	317,493	317,493	317,493	317,493
Impuestos (29.5%) RG		58,053	66,477	75,439	84,982	94,297	102,997	111,939	121,092	130,418	139,870
Inversión	287,716										
Total Egresos	287,716	1,183,913	1,216,589	1,250,529	1,285,800	1,321,615	1,357,609	1,394,665	1,432,775	1,471,927	1,512,099
Flujo Neto Económico (Nuevos Soles)	-287,716	154,707	203,554	256,101	312,583	374,110	441,385	513,888	592,009	676,167	1,039,997

Elaboración: Los autores de la tesis

7.2.2. Presupuesto de Ingresos de Venta

Tabla N° 39. Presupuesto de Ingreso de Venta

PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL										
AÑOS										
JEANS TALLA	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
34	602,379	639,064.26	677,983	719,272	763,076	809,547	858,849	911,153	966,642	1,025,511
36	401,586	426,043	451,989	479,515	508,717	539,698	572,566	607,435	644,428	683,674
38	200,793	213,021	225,994	239,757	254,359	269,849	286,283	303,718	322,214	341,837
40	133,862	142,014	150,663	159,838	169,572	179,899	190,855	202,478	214,809	227,891
TOTAL	1,338,621	1,420,143	1,506,630	1,598,383	1,695,725	1,798,994	1,908,553	2,024,784	2,148,093	2,278,912

Ingreso por WEB	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
10%	133,862	142,014	150,663	159,838	169,572	179,899	190,855	202,478	214,809	227,891
Ingreso por Tienda										
90%	1,204,759	1,278,129	1,355,967	1,438,545	1,526,152	1,619,095	1,717,698	1,822,306	1,933,284	2,051,021
INGRESO TOTAL	1,338,621	1,420,143	1,506,630	1,598,383	1,695,725	1,798,994	1,908,553	2,024,784	2,148,093	2,278,912

Elaboración: Los autores de la tesis.

7.2.3. Presupuesto de costos

Tabla N° 40. Presupuesto de Costos

Estructura de Costos										
RUBRO	AÑOS									
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTOS FIJOS										
Depreciación	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963
Amortización	890	890	890	890	890	890	890	890	890	890
Gastos Generales	37,935	38,694	39,467	40,257	41,062	41,883	42,721	43,575	44,447	45,336
Gastos Administrativos	278,958	287,327	295,947	304,825	313,970	323,389	333,091	343,084	353,376	363,978
Gastos de Ventas	600	612	624	637	649	662	676	689	703	717
Gastos Financieros	14,563	11,528	7,734	2,992	-	-	-	-	-	-
Costo Fijo Total	333,909	340,013	345,625	350,563	357,534	367,788	378,340	389,201	400,379	411,883
COSTOS VARIABLES										
Costo de Ventas	808,367	832,618	857,597	883,325	909,824	937,119	965,233	994,190	1,024,015	1,054,736
Costo variable total	808,367	832,618	857,597	883,325	909,824	937,119	965,233	994,190	1,024,015	1,054,736
TOTAL DE COSTOS	1,142,276	1,172,632	1,203,222	1,233,888	1,267,358	1,304,907	1,343,573	1,383,390	1,424,394	1,466,619
Resumen de Costos										
COSTOS	AÑOS									
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTOS DE VENTAS	808,367	832,618	857,597	883,325	909,824	937,119	965,233	994,190	1,024,015	1,054,736
Precio Promedio mensual	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Cantidad	15,748	16,221	16,708	17,209	17,725	18,257	18,805	19,369	19,950	20,548
GASTOS DE OPERACIÓN	317,493	326,633	336,039	345,719	355,682	365,935	376,488	387,348	398,526	410,030
Gastos Generales	37,935	38,694	39,467	40,257	41,062	41,883	42,721	43,575	44,447	45,336
Gastos Administrativos	278,958	287,327	295,947	304,825	313,970	323,389	333,091	343,084	353,376	363,978
Gastos de Venta	600	612	624	637	649	662	676	689	703	717
GASTOS FINANCIEROS	14,563	11,528	7,734	2,992	-	-	-	-	-	-
Interes	14,563	11,528	7,734	2,992	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE COSTOS (Nuevos Soles)	1,140,424	1,170,779	1,201,369	1,232,035	1,265,506	1,303,054	1,341,720	1,381,538	1,422,541	1,464,766

Elaboración: los autores de la tesis

Tabla N° 41. Punto de Equilibrio

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO										
TALLA 34										
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	=	PE =	$\frac{22,644.95}{34.35}$	=	659.22				
	TALLA		34	36	38	40				
	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	=	10,190.23	6,793.49	3,396.74	2,264.50				
	$\frac{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$		34.35	34.35	31.63	31.63				
UNIDADES	PE=		297	198	107	72				
	PE (TOTAL) =		673							
MONEDA / SOLES)	PE=		25,215.11	16,810.07	9,129.01	6,086.00				
			S/. 57,240.20							
Costos Fijos	22,644.95		10,190.23	6,793.49	3,396.74	2,264.50			UNIDADES	PE = 659.22
Costo variable Unitario			50.65	50.65	53.37	53.37			MONEDA / SOLES	PE = S/. 56,033.58
PV			85.00	85.00	85.00	85.00				
Costo unitario de producción										

TALLA		34	36	38	40	
UNIDADES A VENDER		553.66	369.11	184.55	123.04	1230
COSTO VARIABLE UNITARIO		50.65	50.65	53.37	53.37	
COSTOS FIJOS		22,644.95				
PRECIO DE VENTA		85.00	85.00	85.00	85.00	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		34	34	32	32	
PARTICIPACIÓN DECIMAL		0.45	0.30	0.15	0.10	
MCP		15.46	10.31	4.74	3.16	33.67
UNIDADES MÍNIMAS A VENDER		297	198	99	66	

Elaboración: Los autores de la tesis

7.2.4. Mano de Obra Directa

Tabla N° 42. Mano de Obra Directa

SERVICIO TERCERIZADO CONFECCIONES URIBE				
BALANCE ACTIVIDAD FISICA	Jeans talla 32 34		Jeans talla 36 38	
Insumo	Cantidad	Costo S/.	Cantidad	Costo S/.
Costurero	1	4.30	1	4.50
Planchador	1	4.80	1	5.00
Cortador	1	9.00	1	10.00
Terminador	1	2.80	1	3.00
Total Unidad		20.90		22.50

Elaboración: Los autores de la tesis

7.3. Costos de Producción

Tabla N° 43. Costo de Producción

Materiales e insumos - JEANS PLUS SIZE								
			Jeans Talla 34 - 36			Jeans Talla 38 - 40		
Nº	Materiales e insumos	Unidad de Medida	Cantidad x Producto	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)	Cantidad x Producto	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
1	Tela: denim	m.	2.00	8.14	16.28	2.20	8.14	17.91
2	Tela (bolsillos)	m.	0.20	5.86	1.17	0.25	5.86	1.47
3	Botón metálico	u.	1.00	0.49	0.49	1.00	0.49	0.49
4	Remaches metálicos	u.	10.00	0.10	0.98	10.00	0.098	0.98
5	Cierre metálico	u.	1.00	1.63	1.63	1.00	1.63	1.63
6	Hilo poliéster color	ovillo (25 m)	2.00	2.60	5.20	2.00	2.2	4.40
7	Marquilla de nylon	u.	1.00	1.14	1.14	1.00	1.14	1.14
8	Etiqueta de Marca xx plus size - Talla	u	1.00	0.50	0.50	1.00	0.5	0.50
9	Bolsa Plásticas con logo	u.	1.00	0.08	0.08	1.00	0.08	0.08
10	Etiqueta de cuero	u.	1.00	2.28	2.28	1.00	2.28	2.28
Costo Total unitario S/.					29.75			30.87

Elaboración: Los autores de la tesis

7.4. Costos Fijos – Obligaciones Laborales

Tabla N° 44. Obligaciones Laborales

PLANILLA										
Nombres	Aporte Empleador					Descuentos al trabajador			Neto a Pagar	Sueldo Neto
	Área	Sueldo	Asignación Familiar	Sueldo Bruto	Essalud	ONP	AFP	Adelanto de sueldos		
Administrador	Adm.	3,500.00		3,500.00	315.00		455.00	1,750.00	1,295.00	3,815.00
Jefe de Operaciones	Oper.	3,100.00	85.00	3,185.00	286.65		414.05	1,550.00	1,220.95	3,556.65
Caja - Almacén	Vtas	1,500.00		1,500.00	135.00		195.00	750.00	555.00	1,635.00
Vendedora (1)	Vtas	1,200.00		1,200.00	108.00	156.00		600.00	444.00	1,308.00
Vendedora (2)	Vtas	1,200.00		1,200.00	108.00	156.00		600.00	444.00	1,308.00
Diseñador	Mkt	3,100.00		3,100.00	279.00	403.00		1,550.00	1,147.00	3,379.00
TOTAL		13,600.00	85.00	13,685.00	1,231.65	715.00	1,064.05	6,800.00	5,105.95	15,001.65
14916.65 3										
TOTAL ANUAL		163200	1020	164220	14779.8	8580	12768.6	81600	61271.4	

Elaboración: Los autores de la tesis

7.5. Costos Fijos – Materiales y Equipos

Tabla N° 45. Materiales y Equipos

Balance de Equipos			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Soles)	Monto Total (Soles)
Equipos de tienda			
1	Computadora Portatil cori 5	1,700.00	1,700.00
1	POS- VISANET	71.00	71.00
1	Caja Registradora Computarizada con impresora	2,400.00	2,400.00
1	Lector de codigo de Barra	170.00	170.00
1	Camara de Seguridad	480.00	480.00
6	Luces led	35.00	210.00
1	Telefono Fijo	50.00	50.00
2	Escritorio	260.00	520.00
2	Sillas oficina	400.00	800.00
2	sillas de espera de tres cuerpos	600.00	1,200.00
2	Mostrador	300.00	600.00
4	Bastidores de ropa de metal	110.00	440.00
60	Percheros Colgador Exhibidor de producto	0.80	48.00
100	Colgadores de Ropa de Madera	1.67	167
2	Espejos	250.00	500
6	Maniquies	45.00	270.00
Total de Equipos de Tienda			9,626.00

Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla N° 46. Útiles de Oficina

Útiles de Oficina			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Soles)	Monto Total (Soles)
1	Portalápices acrílico	10.00	10.00
3	Cinta Scotch	1.25	3.75
1	Dispensador de Cinta	20.00	20.00
1	Clips	2.40	2.40
12	Lapicero	0.51	6.12
3	Plumón Resaltador	2.00	6.00
3	Corrector Liquid Paper	1.83	5.49
1	Engrapador	35.00	35.00
1	Perforador	9.80	9.80
3	Tampón	3.50	10.50
1	Papel Bond	10.00	10.00
2	Sello Cancelado/Entregado	12.00	24.00
3	Rollo de Papel Contometro	3.00	9.00
Total de Útiles de Oficina			152.06
TOTAL GENERAL			9,778.06

Elaboración: Los autores de la tesis

7.6. Costos Fijos – Servicios Varios

Tabla N° 47. Costos Fijo

Gastos de Operación			
Descripción	Costo (Soles)	Gastos mensuales	Gastos Anuales
Gastos Generales			
Alquiler de Tienda	2,560.00	3,161.24	37,934.88
Teléfonos Celulares (2)	200.00		
Servicio de agua y luz	250.00		
Visanet	21.24		
Servicio de Internet y Telefono fijo	130.00		
Gastos Administrativos			
Útiles de Oficina	152.06	19,433.71	278,958.46
Gastos de Representación	450.00		
Servicio de Terceros (Volantes y Globos)	350.00		
Mantenimiento Equipos	100.00		
Artículos de limpieza	80.00		
Caja Chica	1,000.00		
Personal administrativo	17,301.65		
Gastos de Ventas			
Bonos de ventas	50.00	50.00	600.00
Gastos de Operación		22,644.95	317,493.34

Elaboración: Los autores de la tesis

7.7. Costos Fijos – Combustible

No tenemos automóvil.

7.8. Costos Fijos - Mantenimiento

No tenemos personal de mantenimiento.

7.9. Costos Fijos - Seguros Vehiculares

No tenemos vehículo.

7.10. Depreciación Anual

Tabla N° 48. Depreciación Anual

Depreciación Anual de Activos					
Depreciación	Monto	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación (S/.)	Valor residual (S/.)
Equipo de Oficina	9,626.00	10	10%	962.60	0.00
Total Depreciación x Año				962.60	0.00

Elaboración: Los autores de la tesis

CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

8.1. Ingresos Generados Durante la Ejecución del Proyecto.

8.1.1. Ingresos Diarios

Tabla N° 49. Ingreso Diario

PRESUPUESTO DE INGRESO DIARIO							
JEANS TALLA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
34	1,673.28	1,673.28	1,673.28	1,673.28	1,673.28	1,673.28	1,673.28
36	1,115.52	1,115.52	1,115.52	1,115.52	1,115.52	1,115.52	1,115.52
38	557.76	557.76	557.76	557.76	557.76	557.76	557.76
40	371.84	371.84	371.84	371.84	371.84	371.84	371.84
TOTAL	3,718						

Elaboración: Los autores de la tesis

8.1.2. Ingresos Semanales

Tabla N° 50. Ingreso Semanal

INGRESO SEMANAL	
JEANS TALLA	SEMANA
34	11,712.93
36	7,808.62
38	3,904.31
40	2,602.87
TOTAL	26,029

Elaboración: Los autores de la tesis

8.1.3. Ingresos Mensuales

Tabla N° 51. Ingreso Mensual

PRESUPUESTO DE INGRESOS MENSUAL													
JEANS TALLA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
34	47,060.89	58,826	47,061	47,061	58,826	47,061	54,120	47,061	47,061	47,061	47,061	54,120	602,379
36	31,374	39,217	31,374	31,374	39,217	31,374	36,080	31,374	31,374	31,374	31,374	36,080	401,586
38	15,687	19,609	15,687	15,687	19,609	15,687	18,040	15,687	15,687	15,687	15,687	18,040	200,793
40	10,458	13,072	10,458	10,458	13,072	10,458	12,027	10,458	10,458	10,458	10,458	12,027	133,862
TOTAL	104,580	130,725	104,580	104,580	130,725	104,580	120,267	104,580	104,580	104,580	104,580	120,267	1,338,621

Elaboración: Los autores de la tesis

8.1.4. Ingresos Anuales

Tabla N° 52. Ingreso Anual

PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL										
AÑOS										
JEANS TALLA	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
34	602,379	639,064.26	677,983	719,272	763,076	809,547	858,849	911,153	966,642	1,025,511
36	401,586	426,043	451,989	479,515	508,717	539,698	572,566	607,435	644,428	683,674
38	200,793	213,021	225,994	239,757	254,359	269,849	286,283	303,718	322,214	341,837
40	133,862	142,014	150,663	159,838	169,572	179,899	190,855	202,478	214,809	227,891
TOTAL	1,338,621	1,420,143	1,506,630	1,598,383	1,695,725	1,798,994	1,908,553	2,024,784	2,148,093	2,278,912

Elaboración: Los autores de la tesis

8.1.5. Ingresos Durante Todo el Periodo

Tabla N° 53. Ingreso Durante Todo el Periodo

Ingreso por WEB	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
10%	133,862	142,014	150,663	159,838	169,572	179,899	190,855	202,478	214,809	227,891
Ingreso por Tienda										
90%	1,204,759	1,278,129	1,355,967	1,438,545	1,526,152	1,619,095	1,717,698	1,822,306	1,933,284	2,051,021
INGRESO TOTAL	1,338,621	1,420,143	1,506,630	1,598,383	1,695,725	1,798,994	1,908,553	2,024,784	2,148,093	2,278,912

Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla N° 54. Ventas por la Web

Ventas Ingreso - Promedio por la WEB											
Ingreso por WEB 10%	t	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Diseñador	Anual	133,862.08	142,014.28	150,662.95	159,838.32	169,572.48	179,899.44	190,855.32	202,478.41	214,809.34	227,891.23
	mensual	11,155.17	11,834.52	12,555.25	13,319.86	14,131.04	14,991.62	15,904.61	16,873.20	17,900.78	18,990.94
	Diario	371.84	394.48	418.51	444.00	471.03	499.72	530.15	562.44	596.69	633.03

Elaboración: Los autores de la tesis

8.2. Egresos Generados Durante el Proyecto.

Tabla N° 55. Inversión Total

Inversión Total				
Inversiones	Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones Parciales (Nuevos Soles)	Total de Inversiones (Nuevos Soles)
Inversión Fija	Inversión Tangible	Balance de Equipos	9,626	10,082.18
		útiles de Oficina	456	
	Inversión Intangible	Gastos de organización	2,075	4,449.89
		Gasto de constitución	1,325	
		Gastos en capacitación	350	
		Gastos en promoción	700	
Capital de Trabajo	Inventario de productos	205,249	273,184.31	
	Pago de sueldos y salarios	51,905		
	Gastos de operación	16,030		
Inversión Total (Nuevos Soles)				287,716.38

Elaboración: Los autores de la tesis

8.2.1. Costos de Producción

Tabla N° 56. Costos de Producción

Resumen de Costos										
COSTOS	AÑOS									
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTOS DE VENTAS	808,367	832,618	857,597	883,325	909,824	937,119	965,233	994,190	1,024,015	1,054,736
Precio Promedio mensual	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Cantidad	15,748	16,221	16,708	17,209	17,725	18,257	18,805	19,369	19,950	20,548
GASTOS DE OPERACIÓN	317,493	326,633	336,039	345,719	355,682	365,935	376,488	387,348	398,526	410,030
Gastos Generales	37,935	38,694	39,467	40,257	41,062	41,883	42,721	43,575	44,447	45,336
Gastos Administrativos	278,958	287,327	295,947	304,825	313,970	323,389	333,091	343,084	353,376	363,978
Gastos de Venta	600	612	624	637	649	662	676	689	703	717
GASTOS FINANCIEROS	14,563	11,528	7,734	2,992	-	-	-	-	-	-
Interes	14,563	11,528	7,734	2,992	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE COSTOS (Nuevos Soles)	1,140,424	1,170,779	1,201,369	1,232,035	1,265,506	1,303,054	1,341,720	1,381,538	1,422,541	1,464,766

Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla N° 57. Costo Presupuesto Mensual

PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES MENSUAL													
JEANS TALLA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
34	28,042.09	35,052.61	28,042.09	28,042.09	35,052.61	28,042.09	32,248.40	28,042.09	28,042.09	28,042.09	28,042.09	32,248.40	358,939
36	18,694.73	23,368.41	18,694.73	18,694.73	23,368.41	18,694.73	21,498.93	18,694.73	18,694.73	18,694.73	18,694.73	21,498.93	239,292
38	9,850.12	12,312.65	9,850.12	9,850.12	12,312.65	9,850.12	11,327.64	9,850.12	9,850.12	9,850.12	9,850.12	11,327.64	126,082
40	6,566.75	8,208.43	6,566.75	6,566.75	8,208.43	6,566.75	7,551.76	6,566.75	6,566.75	6,566.75	6,566.75	7,551.76	84,054
TOTAL	63,154	78,942	63,154	63,154	78,942	63,154	72,627	63,154	63,154	63,154	63,154	72,627	808,367

Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla N° 58. Costo Total Unitario de Jeans

COSTO TOTAL UNITARIO DE JEANS AÑOS										
TALLA	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
34	358,939	369,707	380,798	392,222	403,989	416,108	428,592	441,449	454,693	468,334
36	239,292	246,471	253,865	261,481	269,326	277,406	285,728	294,300	303,129	312,222
38	126,082	129,864	133,760	137,773	141,906	146,163	150,548	155,064	159,716	164,508
40	84,054	86,576	89,173	91,848	94,604	97,442	100,365	103,376	106,478	109,672
TOTAL	808,367	832,618	857,597	883,325	909,824	937,119	965,233	994,190	1,024,015	1,054,736

Elaboración: Los autores de la tesis

8.2.2. Costos Fijos

Tabla N° 59. Costos Fijos

Estructura de Costos										
RUBRO	AÑOS									
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTOS FIJOS										
Depreciación	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963
Amortización	890	890	890	890	890	890	890	890	890	890
Gastos Generales	37,935	38,694	39,467	40,257	41,062	41,883	42,721	43,575	44,447	45,336
Gastos Administrativos	278,958	287,327	295,947	304,825	313,970	323,389	333,091	343,084	353,376	363,978
Gastos de Ventas	600	612	624	637	649	662	676	689	703	717
Gastos Financieros	14,563	11,528	7,734	2,992	-	-	-	-	-	-
Costo Fijo Total	333,909	340,013	345,625	350,563	357,534	367,788	378,340	389,201	400,379	411,883

Elaboración: Los autores de la tesis

8.2.3. Costos Variables

Tabla N° 60. Costos Variables

Estructura de Costos										
RUBRO	AÑOS									
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTOS VARIABLES										
Costo de Ventas	808,367	832,618	857,597	883,325	909,824	937,119	965,233	994,190	1,024,015	1,054,736
Costo variable total	808,367	832,618	857,597	883,325	909,824	937,119	965,233	994,190	1,024,015	1,054,736
TOTAL DE COSTOS	1,142,276	1,172,632	1,203,222	1,233,888	1,267,358	1,304,907	1,343,573	1,383,390	1,424,394	1,466,619

Elaboración: Los autores de la tesis

8.2.4. Costos Laborales

Tabla N° 61. Balance Recursos Humanos

Requerimiento de Personal				
BALANCE DE RECURSOS HUMANOS				
Personal - Cargo	N° de puestos	Unitario S/.	Total S/.	Anual
Personal Administrativo				
Gerente - Administrador	1	3,815.00	3,815.00	61,040.00
Jefe de Operaciones	1	3,556.65	3,556.65	56,906.40
Caja - Almacén	1	1,635.00	1,635.00	26,160.00
Vendedora (1)	1	1,308.00	1,308.00	20,928.00
Vendedora (2)	1	1,308.00	1,308.00	20,928.00
Diseñador	1	3,379.00	3,379.00	54,064.00
Motorizado	2	900.00	1,800.00	21,600.00
Servicio Contable	1	500.00	500.00	6,500.00
				-
Total Personal Administrativo			17,301.65	276,826.40

Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla N° 62. Planilla

PLANILLA										
Nombres	Aporte Empleador					Descuentos al trabajador			Neto a Pagar	Sueldo Neto
	Área	Sueldo	Asignación Familiar	Sueldo Bruto	Essalud	ONP	AFP	Adelanto de sueldos		
Administrador	Adm.	3,500.00		3,500.00	315.00		455.00	1,750.00	1,295.00	3,815.00
Jefe de Operaciones	Oper.	3,100.00	85.00	3,185.00	286.65		414.05	1,550.00	1,220.95	3,556.65
Caja - Almacén	Vtas	1,500.00		1,500.00	135.00		195.00	750.00	555.00	1,635.00
Vendedora (1)	Vtas	1,200.00		1,200.00	108.00	156.00		600.00	444.00	1,308.00
Vendedora (2)	Vtas	1,200.00		1,200.00	108.00	156.00		600.00	444.00	1,308.00
Diseñador	Mkt	3,100.00		3,100.00	279.00	403.00		1,550.00	1,147.00	3,379.00
TOTAL		13,600.00	85.00	13,685.00	1,231.65	715.00	1,064.05	6,800.00	5,105.95	15,001.65
					14916.65		3			
TOTAL ANUAL		163200	1020	164220	14779.8	8580	12768.6	81600	61271.4	

Elaboración: Los autores de la tesis

8.2.5. Costos Indirectos

Tabla N° 63. Costos Indirectos

Descripción	Costo (Soles)	Gastos mensuales	Gastos Anuales
Gastos Generales			
Alquiler de Tienda	2,560.00	3,161.24	37,934.88
Teléfonos Celulares (2)	200.00		
Servicio de agua y luz	250.00		
Visanet	21.24		
Servicio de Internet y Telefono fijo	130.00		

Elaboración: los autores de la tesis

8.2.6. Costos Directos

Tabla N° 64. Costos Directos

Materiales e insumos - JEANS PLUS SIZE								
			Jeans Talla 34 - 36			Jeans Talla 38 - 40		
Nº	Materiales e insumos	Unidad de Medida	Cantidad x Producto	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)	Cantidad x Producto	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
1	Tela: denim	m.	2.00	8.14	16.28	2.20	8.14	17.91
2	Tela (bolsillos)	m.	0.20	5.86	1.17	0.25	5.86	1.47
3	Botón metálico	u.	1.00	0.49	0.49	1.00	0.49	0.49
4	Remaches metálicos	u.	10.00	0.10	0.98	10.00	0.098	0.98
5	Cierre metálico	u.	1.00	1.63	1.63	1.00	1.63	1.63
6	Hilo poliéster color	ovillo (25 m)	2.00	2.60	5.20	2.00	2.2	4.40
7	Marquilla de nylon	u.	1.00	1.14	1.14	1.00	1.14	1.14
8	Etiqueta de Marca xx plus size - Talla	u	1.00	0.50	0.50	1.00	0.5	0.50
9	Bolsa Plásticas con logo	u.	1.00	0.08	0.08	1.00	0.08	0.08
10	Etiqueta de cuero	u.	1.00	2.28	2.28	1.00	2.28	2.28
Costo Total unitario S/.					29.75			30.87

Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla N° 65. Costo Servicio Tercerizado

SERVICIO TERCERIZADO CONFECCIONES URIBE				
BALANCE ACTIVIDAD FISICA	Jeans talla 32 34		Jeans talla 36 38	
Insumo	Cantidad	Costo S/.	Cantidad	Costo S/.
Costurero	1	4.30	1	4.50
Planchador	1	4.80	1	5.00
Cortador	1	9.00	1	10.00
Terminador	1	2.80	1	3.00
Total Unidad		20.90		22.50

Elaboración: Los autores de la tesis

8.2.7. Impuesto a la Renta

Tabla N° 66. Impuesto a la Renta

RUBRO	AÑOS										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Utilidad Antes de Impuestos	196,789	225,346	255,724	288,076	319,651	349,142	379,454	410,482	442,095	474,136	19%
Impuestos (29.5%) RG	58,053	66,477	75,439	84,982	94,297	102,997	111,939	121,092	130,418	139,870	6%
Utilidad Neta (Nuevos Soles)	138,737	158,869	180,286	203,094	225,354	246,145	267,515	289,390	311,677	334,266	13%

Elaboración: los autores de la tesis

8.2.8. Impuesto General a las Ventas

Tabla N° 67. Impuesto General a las Ventas

PRODUCTO- TALLAS Y DISTRIBUCIÓN							
TALLAS	COSTO UNITARIO S/.	MARGEN GANANCIA	PRECIO VENTA S/.	% DIST	CANTIDAD	INGRESOS	PRECIO AL PÚBLICO CON IGV 18%
34	50.65	60%	85	45%	6,644	564,731	100.30
36	50.65	63%	85	30%	4,429	376,487	100.30
38	53.37	61%	85	15%	2,215	188,244	100.30
40	53.37	62%	85	10%	1,476	125,496	100.30
TOTAL ANUAL					14,764		

Elaboración: Los autores de la tesis

8.3. Financiamiento

Tabla N° 68. Financiamiento

Estructura del Financiamiento		
Financiamiento	Monto (Nuevos Soles)	Porcentaje
Socio 1	108,858.00	38%
Socio 2	108,858.00	38%
Banco	70,000.00	24%
Total (Soles)	287,716.00	100%

Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla N° 69. Tasa Efectiva de Interés

Cronograma de Pago por Préstamo (TEA 25%)- Scotiabank	
Préstamo	-70000
Meses	48
TEA	0.25
TEM	0.019

El financiamiento será de 70,000 Nuevos Soles a una tasa de interés efectiva anual de 25%, se pagará en 48 cuotas mensuales, el total de intereses a pagar es de S/. 36,816.97

Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla N° 70. Cuadro del Pago de la Deuda

CUADRO DEL PAGO DE LA DEUDA					
Tiempo	DEUDA	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA	SALDO
0	70,000.00				70,000.00
1	70,000.00	911.50	1,313.85	2,225.35	69,088.50
2	69,088.50	928.61	1,296.74	2,225.35	68,159.88
3	68,159.88	946.04	1,279.31	2,225.35	67,213.84
4	67,213.84	963.80	1,261.55	2,225.35	66,250.04
5	66,250.04	981.89	1,243.46	2,225.35	65,268.15
6	65,268.15	1,000.32	1,225.04	2,225.35	64,267.84
7	64,267.84	1,019.09	1,206.26	2,225.35	63,248.74
8	63,248.74	1,038.22	1,187.13	2,225.35	62,210.52
9	62,210.52	1,057.71	1,167.65	2,225.35	61,152.81
10	61,152.81	1,077.56	1,147.79	2,225.35	60,075.25
11	60,075.25	1,097.78	1,127.57	2,225.35	58,977.47
12	58,977.47	1,118.39	1,106.96	2,225.35	57,859.08
13	57,859.08	1,139.38	1,085.97	2,225.35	56,719.70
14	56,719.70	1,160.77	1,064.59	2,225.35	55,558.93
15	55,558.93	1,182.55	1,042.80	2,225.35	54,376.38
16	54,376.38	1,204.75	1,020.60	2,225.35	53,171.63
17	53,171.63	1,227.36	997.99	2,225.35	51,944.27
18	51,944.27	1,250.40	974.96	2,225.35	50,693.87
19	50,693.87	1,273.87	951.49	2,225.35	49,420.01
20	49,420.01	1,297.78	927.58	2,225.35	48,122.23
21	48,122.23	1,322.13	903.22	2,225.35	46,800.10
22	46,800.10	1,346.95	878.40	2,225.35	45,453.15
23	45,453.15	1,372.23	853.12	2,225.35	44,080.92
24	44,080.92	1,397.99	827.37	2,225.35	42,682.93
25	42,682.93	1,424.23	801.13	2,225.35	41,258.70
26	41,258.70	1,450.96	774.40	2,225.35	39,807.74
27	39,807.74	1,478.19	747.16	2,225.35	38,329.55
28	38,329.55	1,505.94	719.42	2,225.35	36,823.62
29	36,823.62	1,534.20	691.15	2,225.35	35,289.42
30	35,289.42	1,563.00	662.36	2,225.35	33,726.42
31	33,726.42	1,592.33	633.02	2,225.35	32,134.09
32	32,134.09	1,622.22	603.13	2,225.35	30,511.87
33	30,511.87	1,652.67	572.69	2,225.35	28,859.20
34	28,859.20	1,683.69	541.67	2,225.35	27,175.51
35	27,175.51	1,715.29	510.06	2,225.35	25,460.22
36	25,460.22	1,747.48	477.87	2,225.35	23,712.74
37	23,712.74	1,780.28	445.07	2,225.35	21,932.46
38	21,932.46	1,813.70	411.66	2,225.35	20,118.76
39	20,118.76	1,847.74	377.61	2,225.35	18,271.02
40	18,271.02	1,882.42	342.93	2,225.35	16,388.60
41	16,388.60	1,917.75	307.60	2,225.35	14,470.85
42	14,470.85	1,953.75	271.61	2,225.35	12,517.10
43	12,517.10	1,990.42	234.94	2,225.35	10,526.69
44	10,526.69	2,027.78	197.58	2,225.35	8,498.91
45	8,498.91	2,065.84	159.52	2,225.35	6,433.08
46	6,433.08	2,104.61	120.74	2,225.35	4,328.47
47	4,328.47	2,144.11	81.24	2,225.35	2,184.35
48	2,184.35	2,184.35	41.00	2,225.35	0.00
		Total Intereses	36,816.97	106,816.97	

Elaboración: Los autores de la tesis

8.4. Valor Actual Neto (VAN)

Tabla N° 71. VAN

Indicadores de Evaluación	
Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto Económico (VANE) en Nuevos Soles	2,003,043
Valor Actual Neto Financiero (VANF) en Nuevos Soles	1,986,105

Elaboración: Los autores de la tesis

8.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla N° 72. TIR

Indicadores de Evaluación	
Indicadores Económicos	Valores
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	77.33%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	74.15%

Elaboración: Los autores de la tesis

8.6. Margen Bruto y Operativo

Tabla N° 73. Estado de Ganancias y Perdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas											
RUBRO	AÑOS										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Ventas	1,338,621	1,420,143	1,506,630	1,598,383	1,695,725	1,798,994	1,908,553	2,024,784	2,148,093	2,278,912	100%
Costo de ventas	808,367	832,618	857,597	883,325	909,824	937,119	965,233	994,190	1,024,015	1,054,736	54%
Utilidad Bruta	530,254	587,525	649,033	715,059	785,900	861,875	943,321	1,030,594	1,124,078	1,224,177	46%
Gastos Generales	37,935	41,728	45,901	50,491	55,540	61,095	67,204	73,924	81,317	89,448	3%
Gastos Administrativos	278,958	306,854	337,540	371,294	408,423	449,265	494,192	543,611	597,972	657,769	24%
Gastos de Ventas	600	660	726	799	878	966	1,063	1,169	1,286	1,415	0.05%
Utilidad de Operación	212,760	238,282	264,866	292,475	321,058	350,549	380,862	411,890	443,503	475,544	19%
Depreciación	963	963	963	963	963	963	963	963	963	963	0.06%
Amortización de Intangible	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	0.03%
Gastos Financieros	14,563	11,528	7,734	2,992	-	-	-	-	-	-	0.00%
Utilidad Antes de Impuestos	196,789	225,346	255,724	288,076	319,651	349,142	379,454	410,482	442,095	474,136	19%
Impuestos (29.5%) RG	58,053	66,477	75,439	84,982	94,297	102,997	111,939	121,092	130,418	139,870	6%
Utilidad Neta (Nuevos Soles)	138,737	158,869	180,286	203,094	225,354	246,145	267,515	289,390	311,677	334,266	13%

Elaboración: Los autores de la tesis

8.7. Periodo de Recuperación de Capital

Tabla N° 74. Payback

Indicadores de Evaluación	
Indicadores Económicos	Valores
Payback	2.89

Elaboración: Los autores de la tesis

Tabla N° 75. Flujo de Tesorería

FLUJOS DE CAJA	FLUJOS DE TESORERÍA										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
DESEMBOLSO	-287,716										
FLUJOS GENERADOS	-287,716	154,707	203,554	256,101	312,583	374,110	441,385	513,888	592,009	676,167	1,039,997
FLUJO ACUMULADO	-287,716	-133,009	70,546	326,646	639,229	1,013,339	1,454,725	1,968,613	2,560,622	3,236,788	4,276,786

Ult periodo con FA negativo	1
Valor Absoluto último FA negativo	133,009
Valor del flujo de caja del sgte. periodo	70,546

Elaboración: Los autores de la tesis

8.8. Costo de Oportunidad de Capital

Tabla N° 76. COK

Indicadores Económicos	valores	fuelle	datos	valores
COK = $r_f + Bx(r_m - r_f) + r_p$	21.96%			
Rf: tasa libre de riesgo	2.26%	mercado americano	prestamo (D)	50%
B : Beta del mercado	2.55	calculado	capital (E)	50%
(Rm - Rf) : Prima de riesgo de mercado	7.17%	mercado americano	impuesto a la renta	30%
rp : riesgo pais	1.42%	BCRP		

β es el beta, mide la volatilidad de los rendimientos relativos del proyecto. Coeficiente que mide el grado de riesgo del activo con respecto al rendimiento de mercado.

Elaboración: Los autores de la tesis

Análisis:

Es de gran importancia la calidad de las decisiones de inversión para la buena marcha de la empresa, donde se determina la tasa del costo de oportunidad del capital (COK) correspondiente para el proyecto de inversión en la comercialización de Jeans plus size en Lima norte para el año 2018, siendo 21.96% anual, esto genera buena expectativa al proyecto relacionado con el comportamiento del costo de oportunidad del capital como principal parámetro que se analizó, utilizando un rango de variación que representa las posibles variaciones del COK, frente al cambio de la prima del mercado (Rm-Rf) que tuvo un comportamiento variable de 2,73% (Diciembre 2017). Además del conjunto de análisis utilizados como el VAN y el TIR con resultados para ser un proyecto viable, (TIRE 77.33%), (TIRF 74.15%), (VANE S/. 2,003,043), (VANF S/. 1,986,105).

CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

9.1. CONCLUSIONES

Se ha investigado el mercado de los Jeans, donde encontramos un nicho de mercado desatendido por las empresas ya posicionadas en este rubro, lo cual nos da la oportunidad de realizar un proyecto de inversión que consiste en la confección y diseño de los Jeans plus size en Lima norte.

El sector de confecciones no desarrolla un producto dedicado para las damas de talla grande, Por ello ingresaremos al mercado por diferenciación, nuestra estrategia estará basada en el desarrollo de la prenda por su diseño, a través de un profesional diseñador de moda.

Debemos tener claro que es lo que queremos con la creación de la empresa y transmitir a todos los colaboradores y de esta manera ir todos en la misma dirección.

En base a las encuestas aplicadas a mujeres de edades entre 15 y 35 años se concluye que las mujeres en la ciudad de Lima, no se encuentran totalmente satisfechas con los productos ofrecidos por las tiendas de ropa para mujeres, además están dispuestas a cambiar las tiendas que frecuentan por otra, que ofrezca mayor variedad de diseño en los productos y por un mejor servicio al cliente, pudiendo la empresa "JANZAC PERÚ SAC". Suplir estos vacíos en las mujeres.

Las empresas actuales no ofrecen un servicio correcto de asesoría a sus clientes, creemos que esta es una debilidad por parte de las empresas existentes, así mismo, dentro de nuestra estrategia de negocio, ofreceremos un servicio personalizado en nuestras tiendas, para que nuestras clientas puedan sentirse más orientadas en la compra de lo que esperan encontrar y nuestros productos puedan encajar dentro de cada estilo de cliente.

Con un costo de oportunidad de capital (COK) de 21,96%, correspondiente al proyecto, se evidencia la factibilidad económico financiero con un VAN económico de S/. 2, 003,043; un VAN financiero de S/. 1, 986,105; un TIR económico de 77.33%; un TIR financiero de 74.15% y un periodo de recuperación de 2.89 años. A partir de ello se concluye en base a los flujos establecidos y la correspondiente tasa de descuento es adecuado emprender el proyecto.

9.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda la constante comunicación para que el negocio no decline, pues lo más importante en las empresas son las personas (colaboradores, clientes, proveedores, accionistas y acreedores).

Diseñar y ejecutar cada tres meses al año las investigaciones de mercado para que permitan monitorear los cambios en las preferencias, gustos y necesidades de los clientes, en cuanto al producto y al servicio para que la empresa pueda establecer y desarrollar las estrategias adecuadas de innovación.

Realizar campañas de publicidad por medio de la revista del centro comercial Royal plaza ya que sus publicaciones son cada tres meses y hacer el uso del alcance masivo a través de la emisora Radio Comas, la publicidad será tres veces por semana todos los meses del año, para evitar una disminución en las ventas. Así mismo establecer alianzas estratégicas con los proveedores para minimizar los costos.

Establecer estrategias de marketing y publicidad a través de las herramientas modernas del comercio virtual de la empresa, como son: la página web, las redes sociales y el correo. Considerando a la gestión de marketing como motor de posicionamiento para la marca. Todo esto dirigido por un diseñador profesional de la empresa.

REFERENCIAS

Tesis

Bernal Vinces, F.V. (2015). *Plan de negocios para introducir una nueva línea de ropa para mujeres con sobrepeso y obesidad de la empresa "Confecciones Inés" en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2016.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Cercado Ordoñez, R.S., Menoscal Reyes, G.C., y Toala Franco, N.J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa "Plus-Size Women".* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Díaz Estela, M.M. (2014). *Plan de negocio para una tienda de ropa y accesorios para mujeres.* (Tesis de Máster). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC, Lima, Perú.

Fernández, L. (2008). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de arte urbano a través de camisetas en Bogotá.* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Gaviria, A. (2009). *Plan de negocio para la creación de una empresa de confección de Jeans que permite a los compradores diseñar y adquirir el jean por medio de una página web.* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Herrera, N.L. (2009). *Plan de negocios para producir y comercializar confecciones con un excelente nivel de diseño y calidad, siñendonos al cumplimiento cabal que exige el marco de la responsabilidad social empresarial, con énfasis en el capital humano.* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.

Medina Carrasco, M.A. (2012). *Plan de negocios para el diseño, confección y comercialización de prendas de vestir de tallas grandes para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Quito.* (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas, Quito.

Mogrovejo Arenas, J. (2012). *Estudio de pre factibilidad para la creación de una imprenta en la ciudad de Lima.* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica, Lima, Perú.

Peña Donoso, N.E. (2008). *Plan de negocios para la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, especialmente chaquetas en dril, bajo la modalidad de "Closet"*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.

Rey Munévar, G.C., y Suarez Rodríguez, A.J. (2010). *Plan de negocios para una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas para mujeres talla plus, de los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.

Valarezo Pincay, J. (2016). *Estudio de mercado de consumo de las tallas plus para elaborar un plan de marketing para la fábrica Wined, en la ciudadela la Alborada de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Referencias Bibliográficas

Bruno Roque, C. (2009). *Fundamentos de comercialización internacional para Pymes*. Argentina: Machi.

Braidot Néstor, P. (2008). *Neuromanagement como usar el pleno cerebro en la conducta exitosa de las organizaciones*. Argentina: Granica.

Carrasco Martínez, R. (2011). *Investigación Comercial: Técnicas e Instrumentos*. España: Tébar.

Porter, M. (2008). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Patria.

Moreno, M. (2015). *Como triunfar en redes sociales*. España: Grupo Planeta.

Gitman, L. & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. México: Pearson.

Chopra, S. (2008). *Administración de la cadena de suministro*. México: Pearson.

Fred, D. (2003). *Concepto de administración estratégica*. México: Pearson.

- Fincowsky, E. (2009). *Organización de empresas*. México: McGraw.
- Kevin, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- López, A. (2011) *A la caza de las últimas tendencias*. España: Anaya.
- Gil, M. (2011). *Emprende convierte tu sueño en realidad*. España: Esic.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

ANEXOS

- <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2017/09/19/world-economic-outlook-october-2017>
- <http://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/Noviembre-2016-Industria-de-productos-textiles.pdf>
- <https://www.mef.gob.pe/es/preguntas-frecuentes-sp-11806>
- https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2018_2021.pdf
- http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_general/RealRegiNacional-5.pdf
- https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf
- <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/248620-economia-peruana-se-acelero-otra-vez-y-crecio-2-28-en-agosto/?ref=mm>
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-n10_avance-coyuntural-ago2017.pdf
- <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis188.pdf>
- <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- <http://blog.pucp.edu.pe/blog/competenciayconsumidor/2017/04/11/peru-economico-en-el-2017-analisis-de-la-economia-peruana-a-marzo-del-2017/>
- <http://larepublica.pe/sociedad/1015192-en-lima-norte-hay-la-mayor-cifra-de-casos-de-obesidad>
- <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/09/Reporte-Estad%C3%ADstico-Agosto-2017.pdf>
- <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp>

Figura N° 76. Encuesta

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

*1. Edad:

*2. Sexo: F M

*3. Distrito:

*4. ¿Usted Con qué frecuencia compra ropa?
 Quincenal Mensual Semestral Anual
 Otros

*5. ¿Usted de cuánto dinero dispone al momento de salir a comprar ropa?
 S/. 50 a S/100
 S/. 100 a S/150
 S/. 200 a S/250
 S/. 300 a Más
 Medios de pago:
 Efectivo Tarjeta

*6. ¿Usted qué tipo de ropa compra con más frecuencia?
 Formal (camisas, pantalones de tela, vestidos de noche)
 Informal (Jeans, t-shirts, etc.)
 Casual (ropa de cocktail: vestidos, faldas, tops)

*7. ¿Usted Qué pieza compra con más frecuencia?
 Tops / Blusas
 Vestidos
 Faldas
 Pantalones tela
 Pantalones Jeans

*8. ¿Usted Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de salir a comprar ropa?
 Precios Calidad Exclusividad Variedad Marca
 Otro (Por favor especifique)

*9. Usted sale completamente satisfecha después de realizar la compra.
 Sí No
 Puede especificar:

*10. Porque Usted no está completamente satisfecha con la prenda la mayoría de veces.
 La prenda no se adapta a mi cuerpo
 No había el color deseado
 Le faltaban algunos detalles que le gustaría que tuviese la prenda
 Puede especificar:

*11. Usted con qué tipo de prenda se siente, mayormente, menos satisfecho cuando lo compra.
 Pantalón Blusa Falda Vestido Polos Todas las anteriores

*12. Actualmente, ¿cuál es su tienda favorita al momento de comprar ropa? ¿Por qué?

Elaboración: los autores de la tesis