



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CONFECCION Y COMERCIALIZACION DE ROPA  
PLUS SIZE PARA DAMA – LIMA 2020**

**PRESENTADO POR  
LISETT MAGALY ALBERCA VILLANUEVA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA - PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**CONFECION Y COMERCIALIZACION DE ROPA PLUS SIZE  
PARA DAMA – LIMA 2020**

**PRESENTADO POR:**

**LISETT MAGALY ALBERCA VILLANUEVA**

**PARA OBTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Lima, Perú**

**2020**

## INDICE

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	15
1.1. Nombre o razón social. ....	15
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	16
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	17
1.3.1. Ubicación Geográfica .....	17
1.3.2. Factibilidad Municipalidad y Sectorial .....	18
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	22
1.4.1. OBJETIVO PRINCIPALES .....	22
1.4.2. MISION .....	23
1.4.3. VISION .....	23
1.4.4. VALORES.....	23
1.4.5. CULTURA ORGANIZACIONAL.....	24
1.4.6. MODELO CANVAS .....	25
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos. ....	26
1.6. Estructura Orgánica .....	27
1.6.1. Descripción de responsabilidades y funciones .....	29
1.7. Cuadro de asignación de personal.....	31
1.8. Forma Jurídica Empresarial .....	33
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	33
1.10. Requisitos y Trámites Municipales .....	36
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	36
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME). ....	39
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral. ....	40

1.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	42
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas. ....	43
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO .....	44
2.1. Descripción del entorno del mercado .....	44
2.1.1. Macroentorno.....	44
2.1.2. Microentorno.....	56
2.2. Ámbito de acción del negocio .....	61
2.2.1. Sector textil y de confecciones .....	62
2.2.2. Sector Retail .....	63
2.2.3. Público Objetivo.....	64
2.2.4. Posicionamiento de Marca .....	65
2.3. Descripción del bien (producto).....	67
2.3.1. Marca – CURVY FASHION PERU .....	69
2.4. Estudio de la demanda.....	70
2.4.1. Tipos de Mercado .....	70
2.5. Estudio de la oferta .....	81
2.5.1. Competidores directos.....	81
2.5.2. Competidores potenciales .....	82
2.5.3. Oferta de la empresa .....	83
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha.....	83
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar.....	84
2.7.1. Pronóstico de venta inicial de la empresa .....	84
2.7.2. Marketing relacional: Los 3 pilares básicos .....	85
2.7.3. Estrategias de marketing relacional.....	87
2.7.4. Presupuesto de ventas .....	89
2.8. Descripción de la política comercial .....	89
2.9. Cuadro de la Demanda Proyectada para el Negocio .....	91

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO .....	94
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes .....	94
3.1.1. Relación Tamaño – Mercado.....	94
3.2. Proceso y Tecnología.....	99
3.1.2. Capacidad instalada y operativa.....	101
3.1.3. Cuadro de requerimientos .....	102
3.1.4. Infraestructura y características físicas.....	105
3.3. Localización del negocio, Factores determinantes.....	107
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	108
4.1. Inversión Fija.....	108
4.1.1. Inversión Tangible .....	108
4.1.2. Inversión Intangible.....	109
4.2. Capital de Trabajo.....	110
4.3. Inversión Total.....	111
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento .....	111
4.5. Fuentes Financieras.....	112
4.6. Condiciones de Crédito .....	112
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS .....	115
5.1. Presupuesto de los costos .....	115
5.1.1. Costos de Producción.....	116
5.1.2. Costos de administrar.....	118
5.1.3. Costos de venta.....	120
5.1.4. Costos Financiero.....	120
5.1.5. Depreciación de activos.....	121
5.2. Punto de equilibrio.....	121
5.3. Estado de ganancias y perdidas .....	123
5.4. Presupuesto de ingresos.....	124

5.5.	Presupuesto de egresos .....	124
5.6.	Flujo de Caja proyectado .....	125
5.7.	Balance general .....	127
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO .....		129
6.1.	Evaluación Económica, Parámetros de Medición .....	129
6.1.1.	Valor Actual Neto (VANE).....	129
6.1.2.	Tasa Interna de Retorno (TIRE) .....	132
6.1.3.	Relación Beneficio Costo (B - C) .....	133
6.1.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	134
6.2.	Evaluación Financiera, Parámetros de Medición .....	134
6.3.	Evaluación Social .....	135
6.4.	Impacto Ambiental.....	136
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		137
7.1.	Conclusiones.....	137
7.1.1.	De la Organización y aspectos legales.....	137
7.1.2.	Del Estudio de Mercado .....	137
7.1.3.	Del Estudio técnico .....	138
7.1.4.	Del Estudio de la inversión y financiamiento .....	139
7.1.5.	Del estudio de costos, ingresos y egresos .....	139
7.1.6.	De la evaluación económica /financiera .....	140
7.1.7.	De la Evaluación social / ambiental .....	140
7.2.	Recomendaciones.....	140
7.2.1.	De la Organización y aspectos legales.....	140
7.2.2.	Del Estudio de Mercado .....	141
7.2.3.	Del Estudio técnico .....	142
7.2.4.	Del Estudio de la inversión y financiamiento .....	142
7.2.5.	Del estudio de costos, ingresos y egresos .....	143

7.2.6. De la evaluación económica /financiera .....	143
7.2.7. De la Evaluación social / ambiental .....	143
ANEXOS .....	147

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pasos para constituir la Empresa .....	16
Tabla 2: Descripción del CIU R4 – 1410 de la Actividad Económica .....	17
Tabla 3: Modelo Canvas Merci Moda Curvy.....	25
Tabla 4: Régimen laboral de la micro y pequeña empresa (REMYPE).....	26
Tabla 4: Funciones Gerente General .....	29
Tabla 5: Funciones Asistente de Almacén .....	29
Tabla 6: Funciones Asistente de Marketing.....	30
Tabla 7: Funciones Asistente de Ventas .....	30
Tabla 8:Funciones Patronista.....	31
Tabla 9: Cuadro de Asignación del Personal .....	31
Tabla 10: Planilla Interna Remunerativa (expresado en soles) .....	32
Tabla 11: Planilla Externa Remunerativa (expresado en soles).....	32
Tabla 12: Indecopi – Solicitud de búsqueda de Antecedentes.....	34
Tabla 14: Características de los cuatro regímenes tributarios.....	37
Tabla 15: Definición del T-Registro y Plame .....	39
Tabla 15: Cuadro comparativo de Beneficios Sociales .....	40
Tabla 16: Lima Metropolitana: PEA, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado. Trimestre móvil: Julio-Agosto-Septiembre 2019 y Julio-Agosto-Septiembre 2020 .....	45
Tabla 18: Análisis del Macro Entorno.....	55
Tabla 17: Análisis FODA .....	60
Tabla 18: Atributos de los productos de ropa para tallas grandes.....	66
Tabla 19: Matriz de posicionamiento en base a los atributos.....	66

Tabla 20: Productos de Merci Moda Curvy .....	68
Tabla 21: Población femenina 2020, Lima metropolitana.....	74
Tabla 22: Cuadro de Mercado Total – MERCÍ MODA CURVY .....	77
Tabla 23: Calculo de la demanda potencial MERCÍ MODA CURVY.....	78
Tabla 24: Calculo de la demanda del mercado meta <i>MERCÍ MODA CURVY</i> .	79
Tabla 25: Demanda a través del tiempo - MERCÍ MODA CURVY.....	79
Tabla 26: Proyección de la demanda, próximos 5 años.....	80
Tabla 27: Competidores directos.....	81
Tabla 28: Oferta de la empresa MERCÍ MODA CURVY .....	83
Tabla 31: Demanda insatisfecha proyectada para los próximos cinco años (personas) .....	84
Tabla 30: Venta anual de la empresa de prendas.....	85
Tabla 33: Presupuesto de ventas del plan de negocio (S/.) .....	89
Tabla 32: Precio de los productos de Merci Moda Curvy .....	90
Tabla 33: Demanda en unidades e Ingreso por Demanda del negocio.....	92
Tabla 34: Demanda proyectada próximos 5 años.....	93
Tabla 35: Usuarias que utilizan talla de ropa grande. ....	95
Tabla 38: Mercado disponible de Merci Moda Curvy .....	95
Tabla 37: Demanda efectiva como factor determinante del tamaño .....	96
Tabla 40: Tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual. ....	96
Tabla 39: Tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual. ....	97
Tabla 40: Tabla de empleados.....	98
Tabla 41: Demanda Insatisfecha y Cuota de Mercado.....	98
Tabla 42: Capacidad Instalada.....	101
Tabla 43: Capacidad Efectiva.....	102

Tabla 44: Cuadro de requerimientos para confección de una blusa .....	103
Tabla 45: Cuadro de Mobiliario .....	103
Tabla 48: Cuadro de Materiales de Oficina .....	104
Tabla 46: Cuadro de Trabajadores.....	104
Tabla 47: Cuadro de Servicios .....	104
Tabla 51: Inversión fija tangible de la empresa Merci Moda Curvy .....	108
Tabla 52: Inversión fija intangible de la empresa Merci Moda Curvy .....	109
Tabla 53: Capital de Trabajo de dos meses de la empresa Merci Moda Curvy .....	110
Tabla 54: Inversión Total (cifra expresada en soles).....	111
Tabla 55: Estructura de la inversión del plan de negocio en soles.....	111
Tabla 56: Estructura de la inversión y financiamiento. ....	113
Tabla 57: Cronograma de pago del crédito. ....	113
Tabla 58: Estructura de costos de la empresa. ....	115
Tabla 56: Presupuesto de costos del plan de negocio.....	116
Tabla 60: Costo de producción.....	116
Tabla 58: Presupuesto de Insumos: Blusa, jogger y vestido de noche .....	117
Tabla 59: Costo de confección de prendas. Merci Moda Curvy .....	118
Tabla 63: Costos administrativos de Merci Moda Curvy .....	118
Tabla 64: Presupuesto de útiles de oficina y papelería .....	119
Tabla 65: Presupuesto de servicios básicos .....	119
Tabla 66: Costos de venta de Merci Moda Curvy.....	120
Tabla 67: Costos de financiamiento del plan de negocio .....	120
Tabla 68: Depreciación de activos de Merci Moda Curvy .....	121
Tabla 69: Punto de equilibrio de Merci Moda Curvy .....	122

Tabla 70: Estados de Ganancias y Pérdidas – Merci Moda Curvy.....	123
Tabla 71: Presupuesto de ingresos – Merci Moda Curvy.....	124
Tabla 72: Presupuesto de egresos – Merci Moda Curvy.....	125
Tabla 73: Flujo de caja proyectado – Merci Moda Curvy .....	126
Tabla 74: Balance General – Merci Moda Curvy.....	128
Tabla 75: Valor Actual Neto Económico del plan de negocio (expresado en soles).....	131

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación geográfica de la empresa .....	18
Figura 2: Solicitud de Licencia de Funcionamiento .....	20
Figura 3: Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad..	21
Figura 4: Estructura orgánica CURVY FASHION PERU S.A.C (sin directorio)	28
Figura 6: PBI POR COMPONENTES DEL GASTO: 2019_II y 2020_II (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior) Año Base 2007 = 100.....	47
Figura 7: PERÚ: EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO BRUTO INTERNO: 2001- 2020 Variación porcentual respecto al año anterior. ....	48
Figura 8: PERÚ: POBLACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO, 1950-2070.....	49
Figura 9: Ingresos y gastos según NSE 2020. Perú total.....	50
Figura 10: PERÚ: Saldo neto migratorio de la población de 5 y más años de edad, según departamento de residencia cinco años antes del censo, 2012- 2017 .....	51
Figura 11: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.	64
Figura 12: Logotipo – Merci Moda Curvy .....	69
Figura 13: Obesidad en mujeres y hombres - 2019 .....	71
Figura 14: PERÚ: Personas de 15 y más años de edad con obesidad, según característica seleccionada, 2014-2019 (porcentaje) .....	73
Figura 15: Distribución por NSE 2020 – Lima Metropolitana.....	78
Figura 16: Proyección de la demanda unidades MERCI MODA CURVY.....	80
Figura 16: ¿Es complicado conseguir ropa moderna para su talla?.....	83
Figura 16: Pronostico inicial de ventas MERCI MODA CURVY .....	85

Figura 17: Marketing relacional, pilares.....	86
Figura 20: Demanda en unidades Merci Moda Curvy .....	92
Figura 19: Respuesta de la encuesta: Talla de Ropa.....	95
Figura 22: Proceso de Venta de una prenda.....	100
Figura 22: Plano de distribución de oficina Merci Moda Curvy.....	106
Figura 23: Localización de nuestro público objetivo. ....	107
Figura 25: WACC .....	130

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocio plantea la creación de una empresa CURVY FASHION PERU S.A.C dedicada a la confección y comercialización de ropa plus size (tallas grandes) desde la talla L hasta la 3XL para damas. El principal objetivo es ofrecer un producto de calidad e innovador en diseño en la vestimenta de nuestras clientas de tallas grandes, haciendo que se sientan cómodas y seguras de sí mismas de Lima Metropolitana y a nivel nacional. El primer año no tendremos tienda física, nuestras ventas serán a través de la página web, Instagram o facebook o videollamadas personalizadas, sabemos que el actual mercado demanda muchas compras por aplicativos, queremos innovar y darle un valor agregado a la compra que realiza la clienta.

En el capítulo I se presenta la estructura general del presente plan de negocios, y la parte jurídica, nuestra empresa iniciará operaciones como una sociedad anónima cerrada, la cual será acogida automáticamente al nuevo Régimen, el cual es denominado Régimen Mype Tributario (RMT).

En el capítulo II se realizó el estudio de la demanda donde se segmentó a las clientes finales como mujeres modernas de los NSE AB y C entre los 25 a 50 años en Lima metropolitana, de los distritos de San Miguel, Magdalena, Jesús María, Lince y Pueblo Libre. Asimismo, se definió las características del producto y la propuesta de valor a través de una estrategia de precios y calidad del producto.

En el Capítulo III se realizó el estudio técnico donde se definieron la capacidad instalada y operativa, así como las características del negocio, en cuanto a tamaño de infraestructura, cantidad de maquinaria, equipos, insumos, herramientas. Se elaboró el flujo de procesos de producción, comercialización y distribución y se determinaron los factores críticos para la localización del negocio.

En el Capítulo IV se calculó la inversión total del negocio, conformada por la inversión tangible, intangible y capital de trabajo, que asciende a un monto de S/58.466,21 Se plantea solicitar financiamiento del 34% de la inversión. Se optó por solicitar financiamiento a la Caja Metropolitana debido a que solicita requisitos accesibles a una microempresa que recién inicia operaciones, el préstamo asciende a un monto de S/ 20,000.00 en un horizonte de 03 años.

En el Capítulo V se realizó el estudio de los costos, ingresos y egresos, el pago al personal interno y externo (como el contador). Se identificó el punto de equilibrio de cantidades a producir para no tener pérdidas ni ganancias, para el primer año se tendrían que producir 3236 blusas, 805 joggers y 612 vestidos. Se obtuvo el estado de ganancias y pérdidas, flujo de caja proyectado y balance general, los cuales nos dan un escenario favorable.

En el capítulo VI se evalúa el valor neto actual económico S/. 139.272,00 y financiero S/. 153.457,15 para determinar si el proyecto es viable. Y una TIR económica del 103%.

## **CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **1.1. Nombre o razón social.**

El nombre comercial de la empresa de confección y comercialización de prendas de vestir para tallas grandes de mujer es MERCI MODA CURVY.

Para el plan de negocios se ha elegido el nombre MERCI, tiene un significado familiar, sin embargo, se realizó la consulta sobre el nombre de la marca a nuestras futuras clientas y les pareció sencillo de recordar, MODA, referente a estilo y tendencia en como nos vestimos y CURVY, porque la ropa a confeccionar y comercializar es plus size, para tallas grandes, a partir de la talla L.

Esta empresa será registrada como una sociedad de capitales, la razón social será CURVY FASHION PERU SAC. El patrimonio es limitado hacia el capital.

Para constituir la empresa CURVY FASHION PERU S.A.C en Sunarp, se realizaron una serie de pasos, esta información es transparente y lo podemos encontrar en la página web de (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, 2018) , primero se debe hacer la búsqueda y reserva del nombre, para conocer si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación o razón social, luego se hace la elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad, a través de este documento se manifiesta la voluntad de constituir la persona jurídica, donde se indica el aporte de capital, luego es importante la elaboración de Escritura Pública ante un notario. Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un

notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública; como penúltimo paso se da la inscripción de la empresa o sociedades en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Y para finalizar se da la inscripción al RUC para Persona Jurídica. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat.

Tabla 1: Pasos para constituir la Empresa.

		 <p>Transcribir la minuta en una escritura pública</p>		
<p>Busqueda, verificación y reserva del nombre en SUNARP</p>	<p>Elaboración de la minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad</p>	<p>Elevar la minuta a Escritura Pública</p>	<p>Inscripción de la empresa o sociedades en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.</p>	<p>Inscripción al RUC para Persona Jurídica</p>

Fuente: Elaboración propia en base a Constituye tu Empresa en 6 pasos. SUNARP

## 1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Nuestra empresa CURVY FASHION PERU S.A.C, deberemos clasificarla en el marco de cumplimiento de la clasificación industrial, tal como lo define el INEI:

La CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios, tal como se reconoce en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) y en la Clasificación Central de Productos (CPC). El propósito principal de la CIIU es ofrecer un conjunto de

categorías de actividades productivas que se pueda utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo con esas actividades. Como lo que se pretende con muchas estadísticas es estudiar el comportamiento de las entidades económicas, es preciso que los datos necesarios para dichas estadísticas se recopilen respecto de los distintos agentes de la economía (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2010, p. 8).

*Tabla 2: Descripción del CIIU R4 – 1410 de la Actividad Económica*

SECCION		DIVISION	GRUPO	CLASE	DESCRIPCION
C	Industrias manufactureras	14	141	1410	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	46	464	4641	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.

Fuente: CIIU REV.4 INEI

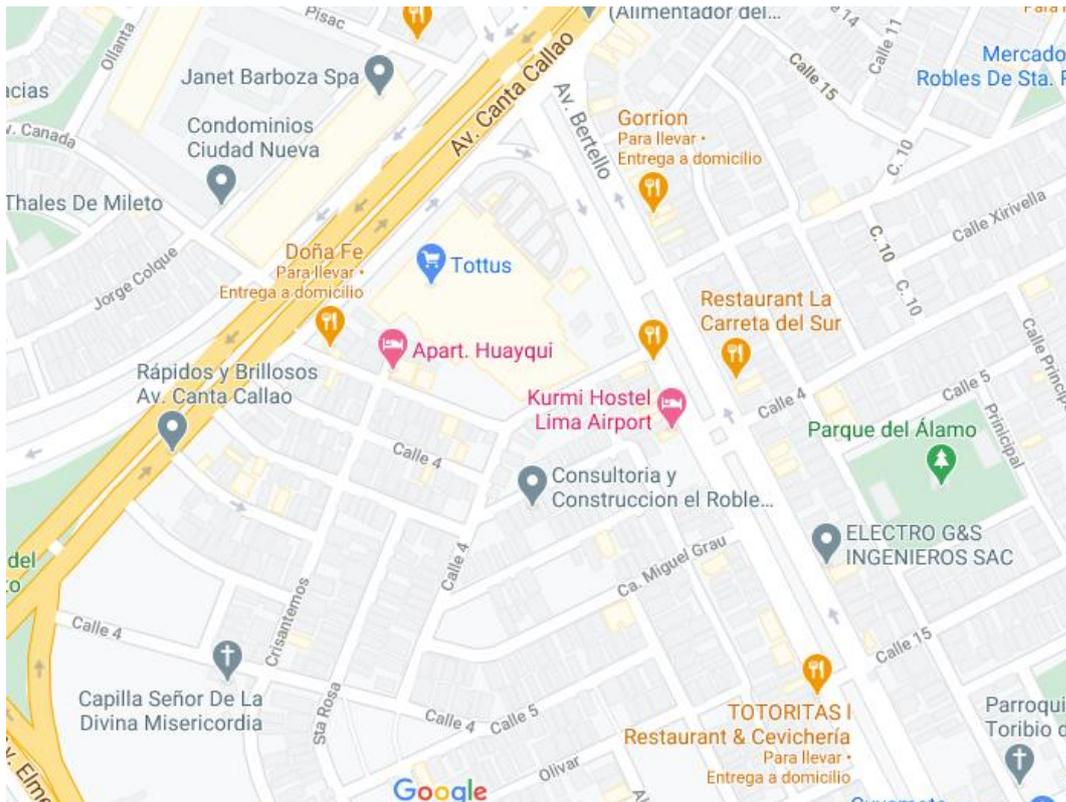
### **1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial**

#### **1.3.1. Ubicación Geográfica**

La ubicación geográfica del presente plan de negocio es en el distrito del Callao, exactamente Calle Alfonso Ugarte 9A. Callao. Ref. Espalda del Open Plaza Canta Callao.

Se estima por el plazo del primer año, solo contara con oficinas de almacén y administrativos para el desarrollo del diseño, asesoramiento a las clientes toda

vía online. No se considerará un local para venta física, ya que las ventas serán a través de la página web o redes sociales y tampoco tendremos local para taller de confección, porque será tercerizado. Sin embargo, para el siguiente año, tenemos planeado abrir un primer local, nos basaremos en donde se ubique o haya más afluencia de nuestro público objetivo.



**Figura 1: Ubicación geográfica de la empresa**

Fuente: Elaboración Propia en base a Google Maps

### 1.3.2. Factibilidad Municipalidad y Sectorial

La empresa contará con oficinas administrativas, donde se desarrollará las actividades de promoción y captación de clientes; y la otra área de almacén de las prendas, por ello se tramitará la licencia de funcionamiento para estas áreas.

LEY N° 28976, LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Licencia de Funcionamiento, es una autorización municipal que otorga a personas naturales o jurídicas la apertura de un establecimiento o local para realizar actividades económicas de productos o servicios con o sin fines de lucro y que sean compatibles con la zonificación. El local que utilizaremos será para oficina y almacén, El pago para el trámite de la licencia de funcionamiento en el distrito del Callao es de S/184.40 luego solicitaremos la licencia a través del Formato de Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento. (Ver Figura 2)

	<b>FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</b> <small>LEY Nº 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias</small>		Versión: 01	Nº de expediente									
			Página: 1 de 2	Fecha de recepción:									
			Nº de recibo de pago:										
<b>I MODALIDAD DEL TRAMITE QUE SOLICITA (marca más de una alternativa si corresponde)</b>													
<b>Licencia de funcionamiento</b> <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal  <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario: Tipo de anuncio (especificar) ..... <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario  <input type="checkbox"/> Licencia para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales.		<b>Cambios o modificaciones</b> <input type="checkbox"/> Modificación de área  <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) ..... Indicar nueva denominación o nombre comercial .....		<b>Otros</b> <input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) Nº de licencia de funcionamiento ..... <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II y III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) Nº de licencia de funcionamiento ..... <input type="checkbox"/> Otros (especificar) .....									
<b>II DATOS DEL SOLICITANTE</b>													
Apellidos y Nombres/ Razón social													
Nº DNI / Nº C.E.		Nº RUC		Nº Teléfono									
Dirección													
Av./Jr./Ca./Pje./Otros		Nº/Int./Mz./Lt./Otros		Urb./AA.HH./Otros									
Distrito y Provincia													
<b>III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO</b>													
Apellidos y Nombres		Nº DNI/Nº C.E.		Nº de partida electrónica y asiento de Inscripción SUNARP (de corresponder)									
<b>IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>													
Nombre comercial													
Código CIU*		Giro/s*		Actividad									
Dirección													
Av./Jr./Ca./Pje./Otros		Nº/Int./Mz./Lt./Otros		Urb./AA.HH./Otros									
Provincia													
Autorización Sectorial (de corresponder)													
Entidad que otorga autorización		Denominación de la autorización sectorial		Fecha de autorización									
Área total solicitada (m <sup>2</sup> )		Croquis de ubicación											
		<table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>											

\*Esta información es llenada por el representante de la municipalidad.

**Figura 2: Solicitud de Licencia de Funcionamiento**  
 Fuente: Pagina Web de la Municipalidad del Callao  
 Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones ITSE, Actividad mediante la cual se evalúa el riesgo y las condiciones de seguridad de la edificación vinculada con la actividad que desarrolla, se verifica la implementación de las

medidas de seguridad con el que cuenta y se analiza la vulnerabilidad (El Peruano, 2018). (Ver Figura 3)

**DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD ( Ley N° 28976)**  
**DS N° 058-2014-PCM**

Razón Social / Persona Natural _____		SI	NO CORRESPONDE
Ubicado en: _____			
El propietario y/o conductor del local o establecimiento declara bajo juramento lo siguiente:		SI	NO CORRESPONDE
<b>1.0 ARQUITECTURA</b>			
1.1	El ingreso y/o salida del local o establecimiento presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m. la puerta no abre directamente sobre un desnivel ni invade la vía pública y las vías o rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos u otros).		
<b>2.0 ESTRUCTURAS</b>			
2.1	El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes).		
2.2	Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (tecnopor, plástico y/o cartón).		
2.3	El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos ni fugas en sus instalaciones sanitarias.		
<b>3.0 INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>			
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos identificados y no utiliza llaves tipo cuchilla.		
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006).		
3.3	No se utiliza cable mellizo en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. El cableado eléctrico se encuentran protegido mediante canaletas de tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.		
3.4	Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares) los enchufes deben tener tres espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples. Si hubieran equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares), estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios.		
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc) no presentan cables ni empalmes expuestos. Si cuenta con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funcionan en horario nocturno) éstas se encuentran en buen estado y operativas.		
3.6	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables mellizos, tienen cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra.		
<b>4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS</b>			
4.1	El local o establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salida, zona segura en caso de sismo, riesgo Eléctrico y extintores).		
4.2	El local o establecimiento cuenta como mínimo un extintor de polvo químico seco de 6Kg o al menos un extintor por cada 50m <sup>2</sup> de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con carga vigente.		
4.3	Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación.		
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25 Kg, tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y toma corrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.		
4.5	Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa y en buen estado de conservación y mantenimiento.		
PROPIETARIO: ( ) REPRESENTANTE LEGAL: ( ) CONDUCTOR/ADMINISTRADOR: ( )			
NOMBRES Y APELLIDOS: _____			
Firma _____			

**Figura 3: Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad**  
Fuente: Pagina Web de la Municipalidad del Callao  
**REQUISITOS PARA OBTENER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

- Presentar el Formato de Declaración Jurada – municipalidad del Callao.
- Declaración Jurada de Observancia de Defensa Civil (Hasta 100 mts2)

- Copia Simple de la Autorización Sectorial correspondiente (para actividades especiales, I.E.P, Farmacias, entre otros)
- Pago de la tasa estipulada en el TUPA
- Autorización Sectorial para los casos específicos
- Copia certificada de la Vigencia de Poder expedida por SUNARP. (Sólo en caso de Personas Jurídicas)
- Recibo de pago de Derecho de Trámite, (adjuntar al expediente).

Actualmente en el escenario que vivimos, el 10 de mayo del 2020, en el diario oficial El Peruano, basándose el Decreto Legislativo 1497, que delega la facultad de legislar en materia de promoción de la inversión, para facilitar la tramitación, evaluación, aprobación o prórroga de la vigencia de títulos habilitantes, con la finalidad de reactivar los proyectos de inversión, indican que el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, debe cumplir con los protocolos de salud que se emitan, en el marco de la emergencia sanitaria producida por el COVID-19 aprobados por las autoridades competentes. Las municipalidades orientan e informan a los titulares de establecimientos a efectos de que puedan adoptar las medidas sanitarias correspondientes, debiendo privilegiar las acciones de orientación y prevención mediante campañas informativas u otros a su alcance de manera previa a la imposición de sanciones, sin que ello implique una restricción a su función fiscalizadora.

#### **1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha**

##### **1.4.1. OBJETIVO PRINCIPALES**

Ofrecer un producto de calidad e innovador en diseño en la vestimenta de nuestras clientas de tallas grandes, haciendo que se sientan cómodas y seguras de sí mismas.

- Incrementar en 4% las ventas anuales.
- Reducir los costos de producción anuales.
- Para el segundo año, apertura de un local para venta de los productos.
- Aumentar la participación de búsquedas en internet / Posicionamiento SEO.
- Cumplir con las obligaciones tributarias y laborales.

#### **1.4.2. MISION**

Garantizar la calidad y diseño innovador de nuestra ropa de tallas grandes para las mujeres, ofreciendo productos que se ajustan a su talla, estilicen y sientan exclusividad, valorando su autoestima y feminidad.

#### **1.4.3. VISION**

Ser la marca líder de venta de ropa plus size para damas a nivel nacional en un plazo de 5 años.

#### **1.4.4. VALORES**

-TRABAJO EN EQUIPO: Los resultados obtenidos, serán el reflejo del trabajo en conjunto. Desde el gerente general, hasta los confeccionistas, cada uno trabajando en las actividades y en conjunto para el logro de los objetivos.

-COMPROMISO: Cada participante dentro de la organización, está comprometido con la empresa y las clientes.

-RESPONSABILIDAD: Cumpliremos con el tiempo de entrega de los productos.

-HONESTIDAD: La sinceridad y honestidad estarán presentes en todo momento.

-PROACTIVIDAD: Siempre brindaremos un excelente servicio al cliente.

#### **1.4.5. CULTURA ORGANIZACIONAL**

La cultura organizacional de nuestra empresa CURVY FASHION PERU S.A.C está relacionado a un conjunto de creencias, valores y prácticas compartidas entre los colaboradores, enfocado en las actividades y ayuda al cumplimiento de los objetivos.

-Buena comunicación y relación entre todos los colaboradores, proveedores y clientes.

-Desarrollo de nuevos modelos, ser creativos en la elaboración de nuevas prendas de la mano con las exigencias de las clientes.

-Se aceptan todas las opiniones, se escuchan y luego se analiza para llegar a la mejor alternativa.

-Excelente servicio al cliente.

### 1.4.6. MODELO CANVAS

Tabla 3: Modelo Canvas Mercı Moda Curvy

<p><b>STAKEHOLDERS</b></p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p>	<p><b>RELACION CON CLIENTES</b></p>	<p><b>SEGMENTACION DE CLIENTES</b></p>
<p>Nuestros socios claves, serán todos nuestros colaboradores, siempre trabajando en equipo para el logro de los objetivos y cumplir las necesidades y deseos de las clientes.</p> <p>Nuestros proveedores claves serán todos los comerciantes del Emporio de Gamarra, desde el que vende tela, avíos, hasta nuestro más importante proveedor, los confeccionistas (costureros, cortador)</p>	<p>Producción de ropa en excelente calidad de tela para tallas plus size, desde la L hasta la XXXL para damas.</p> <p>Modelos exclusivos basándonos en moda americana y australiana</p>	<p>Brindaremos productos de calidad, para satisfacer necesidades y deseos de nuestras clientas de tallas grandes, para que se sientan bellas y seguras de sí misma, a través de excelentes calidades de tela y a un precio accesible.</p> <p>Nos diferenciamos por los diseños y modelos de nuestros productos, además nos basamos en la personalización de la prenda, para cada tipo de cliente.</p>	<p>-Fidelización con la marca -Servicio post venta -Envíos express (mismo día o al día siguiente) y envíos regulares (2 – 4 días). -Envíos a través de Olva Courier o Shalom.</p>	<p>-Nuestro público objetivo serán personas mujeres de tallas grandes, desde la L hasta la talla XXXL. -Edad: Entre los 25 años y 55 años. -Nuestros productos serán precios accesibles, desde un polo de talla L en S/30.00. -A nivel nacional Perú.</p>
<p><b>COSTOS</b></p>	<p>-Gastos preoperativos / insumos y materiales. -Pago de planilla / colaboradores -Agua, luz, teléfono. Internet. -Servicio de confección. -Costos de publicidad y promoción (página web). -Movilidad (recojo de mercadería y envíos de mercadería)</p>		<p>-Precios accesibles de tallas grandes, el precio varía según el valor de la tela a usar y modelo. -Los precios de nuestros productos son competitivos respecto al mercado actual, y el diseño es más exclusivo. También se venderá al por mayor.</p>	<p><b>INGRESOS</b></p>

Fuente: Elaboración propia

### 1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

Nuestra empresa comenzara a operar como una Microempresa, cumpliremos nuestras obligaciones de acuerdo al régimen seleccionado, en base a las características propias del negocio.

CURVY FASHION PERU S.A.C, funcionara como MYPE, aprovechando los beneficios que propone la ley, así nos permite desarrollar con mayor facilidad la implementación de nuestro modelo de negocio.

La Micro y Pequeña Empresa MYPE, es la unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que genera rentas de 3º categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con finalidad lucrativa.

Comprende a cualquier forma asociativa o societaria prevista en la Ley.

Tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. La Ley excluye a las MYPE que desarrollan al rubro de bares, discotecas, juegos de azar y afines.

Tabla 4: Régimen laboral de la micro y pequeña empresa (REMYPE)

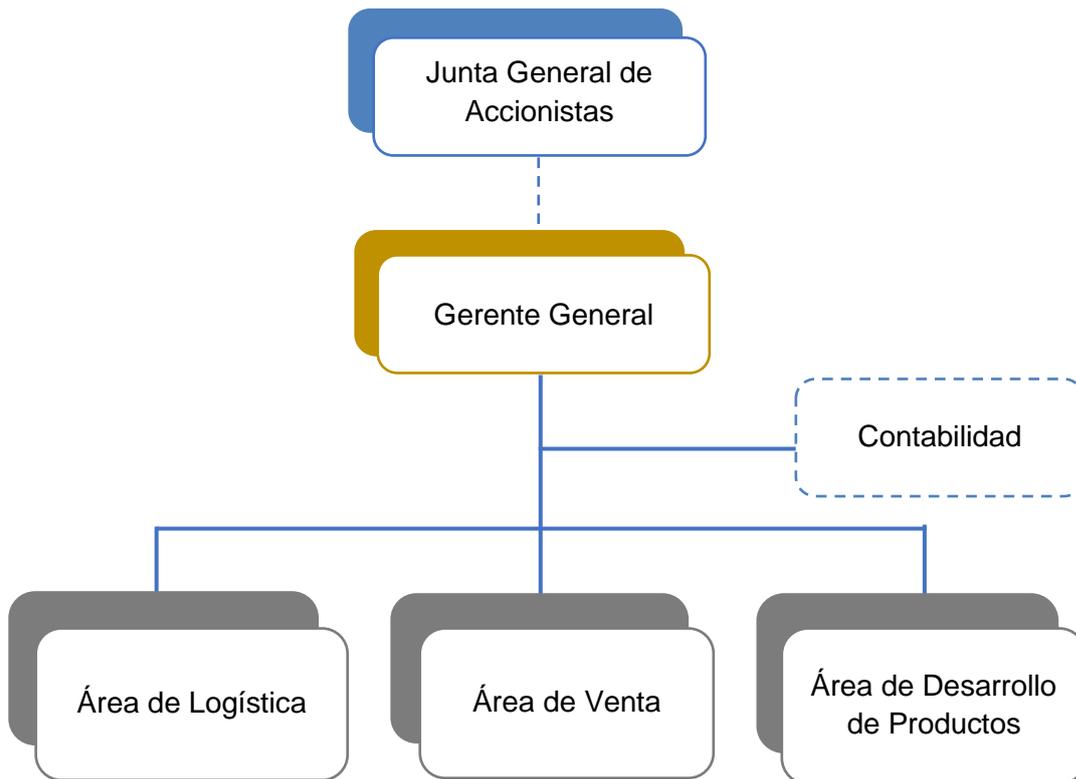
<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
Remuneración Mínima Vital (RMV) S/930.00	Remuneración Mínima Vital (RMV) S/930.00
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo

Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
-	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
-	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
-	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
-	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
-	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT

### 1.6. Estructura Orgánica

El Organigrama de una empresa u organización, nos permite tener una idea de cómo se está organizando la entidad. Desempeña un papel informativo, permitiendo configurar las diferentes tareas y funciones a cargo de una determinada área; y así lograr los objetivos establecidos por la empresa.



**Figura 4: Estructura orgánica CURVY FASHION PERU S.A.C (sin directorio)**  
 Fuente: Elaboración propia

Para la ejecución del plan de negocio se está considerando a los siguientes colaboradores:

- Un gerente general
- Un contador (servicio por honorarios)
- Un asistente de almacén (para el área de logística y comercialización)
- Asistente de marketing
- Vendedora
- Una patronista (diseñadora de moda)

El taller textil es tercerizado.

### 1.6.1. Descripción de responsabilidades y funciones

Las responsabilidades y funciones que tiene cada colaborador de la empresa se detallan a continuación:

Tabla 5: Funciones Gerente General

Nombre del Cargo	GERENTE GENERAL
Área	GERENCIA GENERAL
Reporta a:	Junta General de Accionistas
Supervisa a:	Área de Logística, Ventas y Desarrollo de productos.
Funciones principales:	<ul style="list-style-type: none"><li>-Liderar la gestión estratégica, formulación y aplicación del plan de negocios.</li><li>-Definir políticas generales de administración</li><li>-Dirigir y controlar el desempeño de las áreas, supervisando las funciones y mantener una buena comunicación con todos los involucrados.</li><li>-Presentar al Directorio estados de situación e información de la marcha de la empresa.</li><li>-Ser el representante de la empresa.</li><li>-Actuar en coherencia con los valores organizacionales y políticas.</li><li>-Alto grado de negociación con los proveedores.</li><li>-Buena comunicación con los clientes.</li></ul>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6: Funciones Asistente de Almacén

Nombre del Cargo	ASISTENTE DE ALMACEN
Área	LOGISTICA
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	-
Funciones principales:	<ul style="list-style-type: none"><li>--Recepción de mercadería nueva, mantener información actualizada del stock de prendas.</li><li>-Organizar las prendas y colocarlas en sus empaques.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Despacho de las prendas para envíos a Lima y Provincia.</li> <li>-Mantener actualizados archivos físicos y en base de datos, sobre las boletas generadas y boletas anuladas, clasificándolas ordenadamente por tipo de transacción y número correlativo.</li> </ul>
--	---

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 7: Funciones Asistente de Marketing

Nombre del Cargo	ASISTENTE DE MARKETING
Área	VENTAS
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	-
Funciones principales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manejo de diseño gráfico, actualización de páginas web, redes sociales y comunicación constante con los clientes.</li> <li>-Generar tráfico en la página web con vistas de nuestro público objetivo, generar campañas semanales y mensuales como ofertas, promociones, etc.</li> <li>- Informar a la empresa todo lo que sucede en el mercado, como: inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, campañas de publicidad, etc.)</li> <li>-Responsable de las fotos semanales.</li> <li>-Ventas diarias.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8: Funciones Asistente de Ventas

Nombre del Cargo	VENDEDORA
Área	VENTAS
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	-
Funciones principales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Asesorar a los clientes acerca de cómo nuestros productos pueden satisfacer sus necesidades y deseos.</li> </ul>

	<p>-Mantener buena comunicación con los clientes, recepción de pedidos, verificar los pagos que realizan en efectivo y con tarjeta.</p> <p>-Videollamadas constantes con las clientes para mostrarles las prendas que requieren.</p>
--	--

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9:Funciones Patronista

Nombre del Cargo	PATRONISTA
Área	Desarrollo de Productos
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	-
Funciones principales:	<p>-Elaboración de fichas técnicas y moldes.</p> <p>-Usuario de Office nivel intermedio</p> <p>-Conocimiento de paquetes gráficos</p> <p>-Responsable de analizar la viabilidad de las colecciones solicitadas por los clientes, en función a la temporada o temática definida.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

### 1.7. Cuadro de asignación de personal.

Hemos realizado la planilla anual de la empresa, considerando que estamos inscritos en Remype se detalla, en la siguiente tabla 9.

Tabla 10: Cuadro de Asignación del Personal

N.º	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	N.º DE EMPLEADOS	PUESTO DEL CARGO	REQUERIMIENTO
1	GERENTE GENERAL	1	ADMINISTRADOR	BACH. ADMIN
2	AREA DE LOGISTICA	1	ASISTENTE DE ALMACEN	TECNICO DE ALMACENAJE

3	AREA DE VENTAS	2	ASISTENTE DE MARKETING	BACH EN MARKETING
			VENDEDOR	TECNICO ADMINISTRACION
4	AREA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS	1	PATRONISTA	TECNICA PATRONISTA
5	CONTABILIDAD	1	ASESORIA CONTABLE	CONTADOR PUBLICO COLEGIADO

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11: Planilla Interna Remunerativa (expresado en soles)

EMPLEADO	N.º	REMUNER.	PAGO ANUAL	VACACIONES ½ SUELDO	SIS	TOTAL ANUAL
GERENTE	1	2.000,00	23.000,00	1.000,00	180,00	24.180,00
TEC. ALMACEN	1	1.000,00	11.500,00	500,00	180,00	12.180,00
MARKETING	1	1.500,00	17.250,00	750,00	180,00	18.180,00
VENDEDORA	1	1.200,00	13.800,00	600,00	180,00	14.580,00
PATRONISTA	1	1.200,00	13.800,00	600,00	180,00	14.580,00
TOTAL						83.700,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12: Planilla Externa Remunerativa (expresado en soles)

EMPLEADO	Nº	REMUNERACION	PAGO ANUAL	TOTAL ANUAL
CONTADOR - EXTERNO	1	450,00	5400,00	5400,00

Fuente: Elaboración Propia

## **1.8. Forma Jurídica Empresarial**

La empresa se ha constituido ante los Registros Públicos como persona jurídica con el nombre de Curvy Fashion Perú Sociedad Anónima Cerrada S.A.C. Los detalles a continuación:

- Está conformada por 02 accionistas y funcionara sin directorio.
- La responsabilidad es limitada hacia los bienes personales de los accionistas, es decir que los socios o accionistas quienes la conforman NO responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la empresa.
- Los aportes para el capital social para este caso serán bienes dinerarios, pudiéndose también aportar bienes no dinerarios (como equipos y mobiliario).
- El capital de la empresa estará íntegramente suscrito y pagado al momento de constituirse.
- La empresa establece una Junta general de accionistas y una gerencia.

## **1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI**

El registro de una marca de un producto o servicio, es vital para el desarrollo, crecimiento y beneficio de un negocio. Una empresa debe proteger su historia y los productos o servicios clave: Su marca, ya sea una palabra, figura, letra, símbolo o una combinación de todo lo anterior.

La ventaja más importante cuando se registra el nombre de la empresa y/o logotipo, es que sólo la persona hace uso legal de éste, así se evita usurpaciones que expongan negativamente la imagen de la empresa.

Antes de registrar una marca, se deben hacer una serie de procedimientos, los cuales detallaremos a continuación:

1. Revisar los antecedentes fonéticos y figurativos de los elementos que tiene la marca que queremos registrar, para ver que no existan otras marcas que ya las hayan registrado o solicitado y sean iguales o parecidas (INDECOPÍ).
2. Búsqueda de Fonética: Se usa para buscar la palabra, frase o combinación de palabras que desea usar y ver si existe otra marca que sea igual, similar o tenga un sonido parecido al pronunciarlo.
3. Búsqueda Figurativa: Se usa para buscar si hay alguna marca ya existente que use gráficos o elementos visuales iguales o similares a los que desea registrar.
4. Búsqueda por Titular: Se usa para buscar todas las marcas u otros signos registrados y/o solicitados por una persona o empresa.

Tabla 13: Indecopi – Solicitud de búsqueda de Antecedentes



**SOLICITUD DE BÚSQUEDA DE  
ANTECEDENTES**

**SOLICITANTE:**

<b>Nombre y Apellidos / Razón Social</b> (Nombre de la persona natural o jurídica a la que se emitirá la <b><u>Boleta de Venta o</u></b>	<b>N° DNI /</b> <b>N° RUC / N°</b>
--	---------------------------------------

<b>Factura.</b> Por favor, llene con letra clara y legible)				<b>C.E.</b>	
CURVY FASHION SAC				20XXXXXXXXXX	
<b>Teléfono:</b>	970553892	<b>Correo electrónico para comunicaciones:</b>	<a href="mailto:curvyfashionperu@gmail.com">curvyfashionperu@gmail.com</a>		
<b>1. Búsqueda figurativa</b>		<b>2. Búsqueda fonética</b>	X	<b>3. Búsqueda por otros</b>	
<b>2. Búsqueda fonética (Señale la denominación y la clase con letra clara y legible)</b>				<b>CLASE</b>	
MERCÍ MODA CURVY				25	

Fuente: INDECOPI

Requisitos para registrar la marca del producto:

- Dirección de correo electrónico para la modalidad online.
- Documento simple que manifieste el consentimiento si se desea ser notificado vía correo electrónico para modalidad online.
- 2 copias del formato de solicitud para la modalidad presencial
- Imagen de la marca impresa para la modalidad presencial.
- En caso de apoderado, adjuntar copia del poder simple (no requiere legalización y si es extranjero, no requiere secuencia de firmas). Si se trata de una persona jurídica, acreditar que quien firma la solicitud tiene facultades de representación ante autoridades administrativas (se puede adjuntar copia simple de la partida registral, señalar el número de partida registral en la solicitud, o indicar el número de expediente del documento).
- Para hacerlo online, deberás registrarte primero para que puedas ingresar con tu usuario y contraseña. El registro es gratuito y necesitarás contar con un correo electrónico.

- El costo del trámite es de S/ 534.99 para una sola clase. Si se desea registrar la marca en más de una, se deberá pagar S/ 533.30 por cada clase adicional.

#### **1.10. Requisitos y Trámites Municipales**

Los requisitos para solicitar Licencia de funcionamiento han sido descritos en el subcapítulo de factibilidad municipal.

- Licencia de Funcionamiento y
- Licencia de Defensa Civil

#### **1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades**

Evaluando los diferentes regímenes tributarios, nuestra empresa CURVY FASHION PERU S.A.C, se acogerá el régimen MYPE tributario, su normativa busca que las micro y pequeñas empresas tributen según su capacidad. Este régimen entro en vigencia desde el 1 de enero de 2017 y rigiéndose en diferentes aspectos, el régimen tributario MYPE alcanza a personas naturales y jurídicas, y similares que obtengan rentas de tercera categoría, que estén domiciliadas en el país y sus ingresos netos no superen las 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el ejercicio gravable.

Es un régimen que fue especialmente creado para las micro y pequeñas empresas, cuya finalidad es promover el crecimiento de este tipo de empresas e incentivar la formalización, es por ello que este régimen dispone de condiciones más simples con el fin que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias.

Nuestro negocio cumple ciertas características para acogernos al Régimen MYPE Tributario (RMT)

- La empresa CURVY FASHION PERU S.A.C, esta domiciliada en el país y los ingresos se obtienen de la confección y comercialización de ropa plus size para dama.
- Los ingresos netos no superaran los 1700 UIT anuales.
- Que posea el capital de dos o más personas jurídicas pertenezca en más del 30% a socios comunes a éstas.
- No tener vinculación directa o indirecta en función de capital y cuyos ingresos netos anuales en conjunto superen las 1700 UIT o S/ 7,310,000.00.
- No se sucursales, agencias o cualquier otro establecimiento permanente de empresas constituidas en el exterior.

A continuación, detallaremos los diferentes regímenes tributarios que existen:

Tabla 14: Características de los cuatro regímenes tributarios

Conceptos	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí

<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin límite
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes de pago que puede emitir</b>	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
<b>Declaración Jurada anual – Renta</b>	No	No	Sí	Sí
<b>Valor de activos fijos</b>	S/ 70,000.00	S/ 126,000.00	Sin límite	Sin límite
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: SUNAT

## INSCRIPCION AL RUC

- Debido a la situación actual en el marco de la emergencia sanitaria, presentar vía mesa de parte virtual MPV-SUNAT.
- Solicitud de inscripción conforme a las instrucciones que se indiquen en la plataforma de dicha mesa virtual. Se debe consignar en asunto de la solicitud “INSCRIPCION EN EL RUC” o “REACTIVACION DEL RUC”, según corresponda.
- Solicitud de acceso a clave SOL, lleno y escaneado.

- Número de la partida electrónica de constitución de la empresa en Registros Públicos.
- Original de documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara, escaneado.

### 1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2011).

Tabla 15: Definición del T-Registro y Plame

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
<b>I – REGISTRO</b>	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
<b>PLAME</b>	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en <a href="http://www.sunat.gob.pe">www.sunat.gob.pe</a> , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: SUNAT

### 1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Por el volumen de ventas anuales, la empresa estará sujeta al Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa. A efectos de acogerse al Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa, así como a los demás beneficios (tributarios, financieros, etc.) establecidos a través del Decreto Supremos N°013-2013-PRODUCE, es preciso inscribirse en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), el cual se encuentra disponible a través de la página web del Ministerio de Trabajo. (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019)

Tabla 16: Cuadro comparativo de Beneficios Sociales

Beneficios de los Trabajadores	Régimen Laboral General	Micro Empresa	Pequeña Empresa
<b>Remuneración Mínima Vital RMV</b>	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
<b>Jornada Máximo de Trabajo</b>	Es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Los menores de edad podrán trabajar siempre y cuando se cuente con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.		
<b>Derecho al Refrigerio</b>	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.		
<b>Descanso Semanal Obligatorio</b>	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
<b>Licencia prenatal y postnatal</b>	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 45 días de descanso prenatal y 45 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
<b>Licencia por Paternidad</b>	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 4 días con ocasión del nacimiento de su hijo		
<b>Vacaciones truncas</b>	El trabajador ha cesado sin haber cumplido un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones		

	truncas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleado.		
<b>Vacaciones</b>	30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo.	15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo.
<b>Jornada Nocturna (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)</b>	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta
<b>Compensación por Tiempo de Servicio (CTS)</b>	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre)	No	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre)
<b>Gratificaciones</b>	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa y se pagará por mes calendario completo laborado	No	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración, siempre y cuando laboren el semestre completo.
<b>Seguro de Salud</b>	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta el empleador.	SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta el empleador.
<b>Indemnización por despido arbitrario</b>	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, será indemnizado con una remuneración y media por cada mes dejado de laborar.	Un trabajador sea despedido sin causa legal, será indemnizado con el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de	Un trabajador sea despedido sin causa legal, será indemnizado con el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un

		servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias.	máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias.
<b>Asignación Familiar</b>	10% de la RMV, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años.	No	No

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

#### **1.14. Modalidades de Contratos Laborales.**

El contrato de trabajo es un acuerdo voluntario entre una persona natural y una persona jurídica o natural, por el cual el primero se obliga a poner en disposición del segundo su propio trabajo (subordinación) a cambio de una remuneración.

Existen diferentes modalidades de contratación, para nuestro negocio utilizaremos contrato sujeto a modalidad.

#### **-CONTRATO SUJETO A MODALIDAD:**

Son aquellos que pueden celebrarse cuando así lo requieran las necesidades del mercado o mayor producción de la empresa, así como cuando lo exija la naturaleza temporal o accidental del servicio que se va a prestar o de la obra que se ha de ejecutar. Según el decreto supremo N.º 003-97- TR, TUO de la ley de productividad y competitividad laboral, se clasifican en contratos temporales o contratos accidentales y contratos de obra y servicio.

### **1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.**

De acuerdo con el número de socios que participaron en la constitución de la empresa y la relación de lazos familiares, se determinó crear una Sociedad Anónima Cerrada que es la más recomendada para la constitución de una empresa familiar, por ser una figura dinámica. En este tipo de sociedad, la responsabilidad civil de los accionistas es limitada, solo el patrimonio de la sociedad responde frente a las deudas de la sociedad.

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Descripción del entorno del mercado**

#### **2.1.1. Macroentorno**

Para analizar el entorno del mercado, es importante realizar el análisis macro entorno, para identificar los aspectos más significativos y de qué manera afecta a nuestro proyecto. Desarrollaremos bajo el análisis PESTEL, siendo estos los factores político, económico, social, tecnológico, ecológico – ambiental y legal.

##### **2.1.1.1 Análisis Político**

El escenario político actual es complejo, durante los últimos años cuando en marzo del 2018, presionado por varias denuncias de corrupción, el ex presidente Pedro Pablo Kuczynski (PPK) renunció a la Presidencia de la República del Perú, fue sucesor el entonces vicepresidente Martín Vizcarra; la fuerza de las mafias existentes en el Congreso y ahora el impacto de la pandemia (COVID 19) desarrollan un escenario político incierto.

En enero del presente año 2020, fueron convocados a nuevas elecciones congresales, eligiendo un nuevo congreso, en marzo del 2020 llegó el nuevo coronavirus, una pandemia a nivel mundial, desde el gobierno, siendo la cabeza el presidente Martín Vizcarra, se tomaron diferentes medidas para hacer frente a la enfermedad, el estado de emergencia decretada desde el lunes 16 de marzo hasta la actualidad, a tal caso que debió enfrentar la pandemia con un sistema de salud colapsado y una población mayoritariamente en la informalidad, lo cual hacía difícil garantizar medidas como la cuarentena.

Como consecuencia de esta crisis política, las proyecciones más positivas con respecto al crecimiento del país no se estarían logrando. Sin embargo, en el próximo año habrá elecciones generales y vendrán nuevos episodios de incertidumbre, pero conviene recordar que las crisis también abren oportunidades.

### 2.1.1.2 Análisis Económico

La propagación de la pandemia, COVID 19, y las medidas adoptadas para detenerla han deteriorado drásticamente el escenario económico mundial. El inicio de la pandemia en China, luego en Europa y América del Norte ha paralizado grandes sectores productivos de estas economías y ha generado gran incertidumbre en los mercados financieros, con efectos negativos sobre un número de indicadores. Nuestro país no es ajeno a ese escenario, en los meses de confinamiento, a partir del 16 de marzo hasta el levantamiento del mismo, (tres meses después) se observó una caída contundente del consumo y la inversión privada, la paralización casi total del sector servicios que demandan uso de mano de obra, muchas de ellas operando en condiciones de informalidad laboral, como negocios de restaurantes y hoteles, transporte, servicios personales y comercio retail estuvieron cerrados durante la cuarentena, con un impacto severo sobre la tasa de desempleo, especialmente en Lima metropolitana

Tabla 17: Lima Metropolitana: PEA, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado. Trimestre móvil: Julio-Agosto-Septiembre 2019 y Julio-Agosto-Septiembre 2020

Características	Julio – Agosto – septiembre 2019	Julio – Agosto – septiembre 2020	Variación	
			Absoluta (miles)	Porcentual (%)

<b>Total</b>	5228,0	4492,6	-735,4	-14,1
<b>Sexo</b>				
Hombre	2796,3	2541,2	-255,1	-9,1
Mujer	2431,7	1951,4	-480,3	-19,8
<b>Grupo de edad</b>				
De 14 a 24 años	952,6	733,8	-218,8	-23,0
De 25 a 44 años	2735,2	2480,4	-254,8	-9,3
De 45 y más años	1540,2	1278,3	-261,9	-17,0
<b>Nivel de educación</b>				
Primaria	403,6	235,8	-167,8	-41,6
Secundaria	2467,8	2054,0	-413,8	-16,8
Superior no universitaria	943,4	932,6	-10,8	-1,1
Superior universitaria	1413,2	1270,2	-143,0	-10,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Permanente de Empleo <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-mercado-laboral-jul-ago-set-2020.pdf>

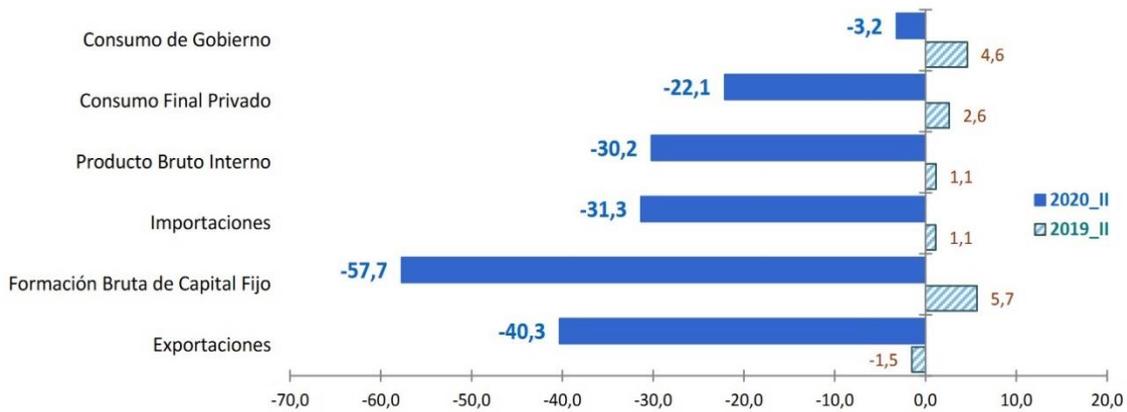
( Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020) indica en su investigación que, según el sexo, en el trimestre de julio, agosto y septiembre 2020, la PEA femenina se ubicó en 1 millón 951 mil 400 y la masculina en 2 millones 541 mil 200; comparada con similar trimestre del año 2019, disminuyeron 19,8% y en 9,1%, respectivamente. En cifras absolutas equivalen a 480 mil 300 mujeres y 255 mil 100 hombres económicamente activos menos en este trimestre.

De acuerdo a la edad, la PEA disminuyó en todos los grupos de edad; así decreció en 23,0% (218 mil 800 personas) en el grupo de jóvenes de 14 a 24 años de edad, en 17,0% (261 mil 900 personas) en los adultos de 45 y más años de edad y en 9,3% (254 mil 800 personas) en el grupo de 25 a 44 años. El 16,3% de la PEA tiene entre 14 a 24 años, el 55,2% de 25 a 44 años y el 28,5% de 45 y más años de edad.

La PEA disminuyó en todos los niveles educativos. Así; decreció en 41,6% entre los que tienen educación primaria o menor nivel educativo (167 mil 800 personas), en 16,8% entre los que tienen educación secundaria (413 mil 800 personas), en 1,1% en la población con educación superior no universitaria (10 mil 800 personas) y en 10,1% entre los que tienen educación universitaria (143 mil personas).

El gobierno ha desarrollado un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, el mismo que incluye transferencias en efectivo, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado. Sin embargo, la desaceleración de la actividad económica produce un incremento sustancial de la pobreza monetaria, la misma que según las proyecciones alcanzará niveles anteriores al 2012. Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales a raíz de la implementación de una vacuna contra el COVID-19.

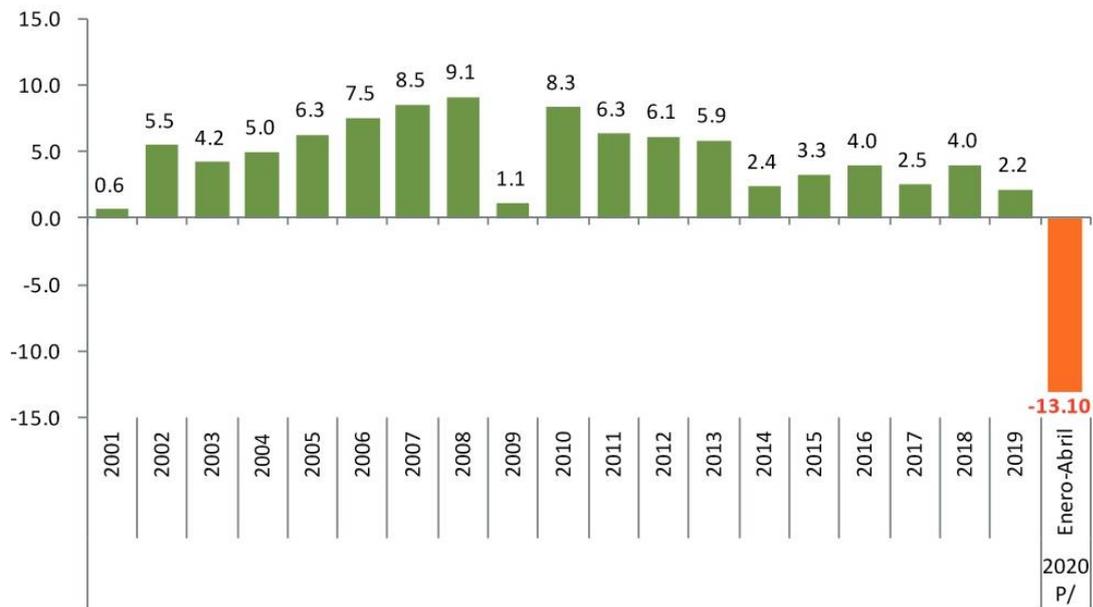
Figura 5: PBI POR COMPONENTES DEL GASTO: 2019\_II y 2020\_II (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior) Año Base 2007 = 100



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

(Instituto Nacional de Estadística e Informática., 2020) El consumo final privado disminuyó en -22,1% en el primer trimestre de 2020, por el menor gasto de las familias en bienes duraderos (-45,1%), bienes no duraderos (-17,6%), servicios (-28,5%) y alimentos (-3,1%).

Figura 6: PERÚ: EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO BRUTO INTERNO: 2001-2020  
Variación porcentual respecto al año anterior.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Dirección Técnica de Indicadores Económicos

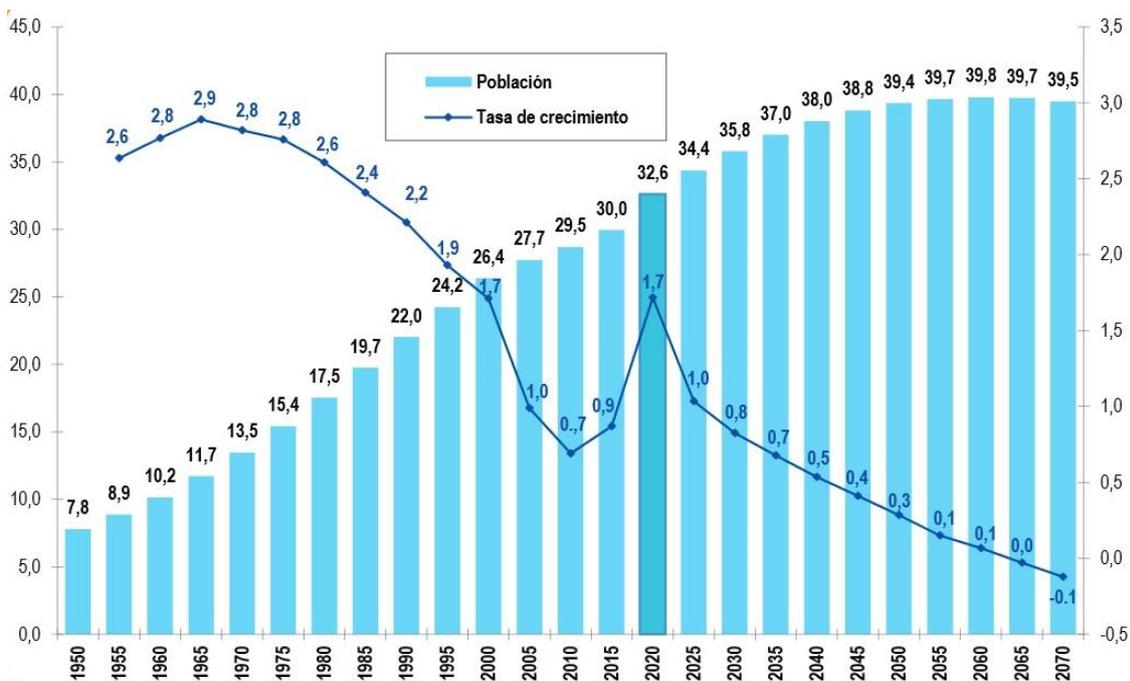
Podemos ver un escenario complejo a causa de la pandemia, problemas políticos y económicos, el FMI proyecta para el siguiente año un crecimiento del 1.5 %, se irá desarrollando en el transcurso del año 2021.

### 2.1.1.3 Análisis Social - Cultural

#### 2.1.1.3.1 Población y crecimiento

Según (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020), en las últimas estimaciones y proyecciones de población, el Perú al 30 de junio del año 2020 alcanza los 32 millones 625 mil 948 habitantes. Del total de la población peruana, 16 millones 190 mil 895 corresponde a población masculina y 16 millones 435 mil 53 a población femenina, correspondiendo una relación de masculinidad de 99 hombres por cada 100 mujeres. En el año 1950 la población no pasaba de los ocho millones de habitantes.

Figura 7: PERÚ: POBLACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO, 1950-2070



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070

El volumen actual de la población peruana encuentra su origen en el ritmo de crecimiento registrado hasta la década de los sesenta, a partir de la cual se observa un descenso sostenido de las tasas de crecimiento. Sin embargo, en términos absolutos la población continúa aumentando debido a la importante proporción de población joven en la cual la fecundidad es mayor y por la ola de inmigración de población venezolana.

Figura 8: Ingresos y gastos según NSE 2020. Perú total.

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/960	S/1,462	S/1,231	S/1,275	S/1,170	S/938	S/586
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/4	S/12	S/5	S/6	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/162	S/316	S/203	S/210	S/193	S/135	S/95
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/285	S/679	S/382	S/412	S/340	S/246	S/98
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/143	S/415	S/148	S/157	S/136	S/101	S/72
GRUPO 6: Salud	S/173	S/414	S/233	S/253	S/205	S/140	S/64
GRUPO 7: Transporte	S/113	S/330	S/112	S/119	S/102	S/76	S/65
GRUPO 8: Comunicaciones	S/168	S/475	S/249	S/289	S/194	S/107	S/40
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/79	S/240	S/94	S/101	S/84	S/53	S/28
GRUPO 10: Educación	S/154	S/574	S/201	S/246	S/139	S/81	S/20
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/46	S/101	S/61	S/65	S/56	S/40	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/152	S/315	S/198	S/210	S/180	S/130	S/75

Fuente: APEIM 2020. Data ENAHO 2019.

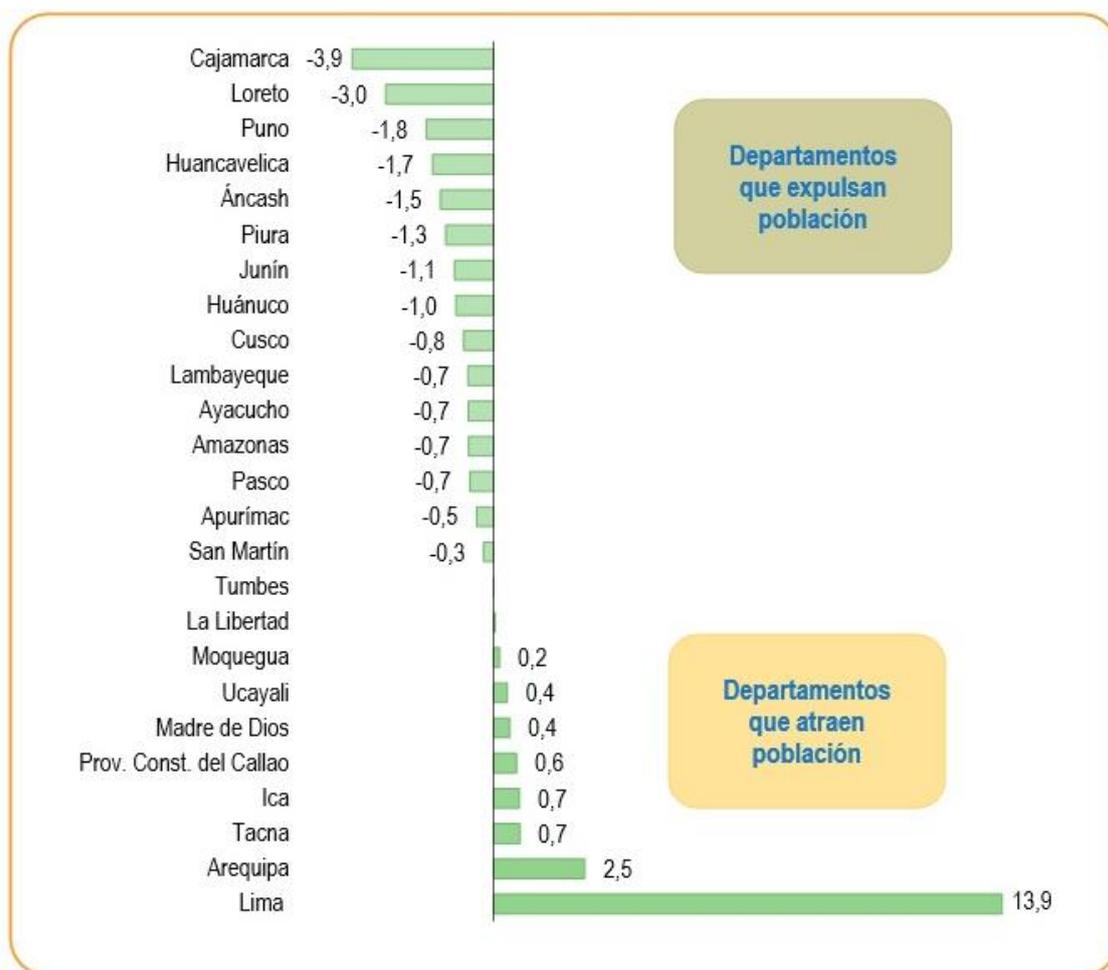
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

### 2.1.1.3.2 Víctimas Sociales del Covid-19

Como sabemos en el mes de abril de 2020, y también en el informe de INEI – Población, las calles de Lima fueron escenario de los primeros “caminantes”. Se trataba de los migrantes de la región Huancavelica, quienes manifestaban la necesidad urgente de retornar a su lugar de origen, al haber perdido sus trabajos por la cuarentena decretada para contener la propagación del coronavirus. Este fenómeno se fue repitiendo con los connacionales provenientes de Piura, Cajamarca, Huánuco, Pucallpa, Apurímac, Cusco y más, quienes caminando en largas filas portaban sus frazadas y algunos utensilios, mostrando imágenes

dramáticas, con la esperanza de recibir algún apoyo para su traslado, dormían en los parques soportando el frío y esperando el nuevo día para seguir caminando.

Figura 9: PERÚ: Saldo neto migratorio de la población de 5 y más años de edad, según departamento de residencia cinco años antes del censo, 2012-2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda

### 2.1.1.4 Análisis Tecnológico

Este año 2020, ha traído consigo situaciones fortuitas, sobre todo a nivel económico y comercial tras la presencia del coronavirus en todo el mundo, el comercio físico se paralizó, debido a la cuarentena obligatoria, entonces casi el 90% migro al comercio electrónico, denominado E-Commerce en inglés que es

una herramienta moderna que consiste en la venta y compra de bienes y/o servicios que se ofrecen en una plataforma digital determinada. En los últimos años, el E-Commerce se ha manifestado como una nueva metodología del mercado que permite las transacciones desde tarjetas de débito o crédito, transferencias bancarias, PayPal, Zelle, entre otros mecanismos de pago.

Una de las razones principales es la pandemia por COVID-19 que mantiene largos meses de cuarentena social y, por supuesto, los empresarios y comerciantes se dieron la tarea de incrementar la publicidad online y la facturación digital que permitiera la continuidad de la economía.

Para el presente negocio, por el tema de la pandemia, no contaremos con tienda física, por eso nuestro canal estrella de atención al público, será mediante la página web, utilizará el siguiente dominio: [www.curvyfashionperu.com](http://www.curvyfashionperu.com)

Contrataremos una profesional de Marketing para que actualice la información de la página web y atenderemos todas las inquietudes de nuestras clientes por videollamada.

#### **2.1.1.5 Ecológico – ambiental.**

Los productos textiles, desde la agricultura creciente y el desarrollo de fibras hasta el tratamiento y la transformación de éstas en tejidos y prendas de vestir tienen una larga y antigua tradición en el Perú. Los Incas, famosos y reconocidos por su cultura superior, en la cual el arte textil era una parte importante, hicieron tejidos muy hermosos y complejos, utilizando una variedad de fibras, calidades y técnicas, que son ahora exhibidos en los principales museos alrededor del mundo. Actualmente se han desarrollado las más valiosas fibras vegetales que tiene el Perú, el algodón Pima y el Algodón Tangüis, el algodón en uno de los

cultivos tradicionales más importantes para el desarrollo económico del país, por ser fuente generadora de divisas, demanda cantidad considerable de mano de obra y es el principal insumo para la industria textil.

El algodón es un cultivo que se ha adaptado a las condiciones climáticas de nuestra costa peruana, habiéndose adaptado mejor a la costa norte la variedad Pima y en la Costa Central y Sur la variedad de algodón.

Requiere de temperaturas de 20° a 30° al inicio del crecimiento, abundante recurso hídrico durante el periodo durante el periodo de formación de los botones florales y de las bellotas, sus más altas temperaturas en la fase de plena floración y formación de bellotas y supresión del riego a agoste al final a del ciclo vegetativo de la planta, cuando el 60 o 70% de las bellotas han adquirido su máximo desarrollo a fin de que favorezcan la dehiscencia de las bellotas. En los valles de la Costa Central este agoste se realiza generalmente a fines de marzo y mediados de abril, aunque esta fecha puede variar en función de la variedad, clima, condiciones de suelo, fecha de siembra y estado de desarrollo de las plantas. En el caso de socas, el agoste es más temprano, por presentar un período vegetativo más corto, generalmente se lleva a cabo en febrero y marzo. Todo esto es muy importante porque tiene que ver, además, con la elección de la mejor época de siembra.

#### **2.1.1.6 Análisis Legal.**

Toda empresa u organización necesita un marco legal sobre el cual va a constituirse, para cumplir los aspectos legales que las diferentes instituciones del país requieran. Para nuestra empresa formaremos una sociedad, a través de un

contrato, en el cual nos comprometemos a realizar un aporte monetario o no dinerario, para luego repartirse las utilidades fruto de la actividad de esa empresa o actividad social.

Para nuestro negocio CURVY FASHION PERU S.A.C, formaremos una sociedad anónima cerrada, nos acogemos al Régimen MYPE, este régimen que fue especialmente creado para las micro y pequeñas empresas, cuya finalidad es promover el crecimiento de este tipo de empresas, que dispongan de condiciones más simples con el fin para poder cumplir con las obligaciones tributarias.

Nuestro negocio cumple ciertas características para acogernos al Régimen MYPE Tributario (RMT)

- La empresa CURVY FASHION PERU S.A.C, esta domiciliada en el país y los ingresos se obtienen de la confección y comercialización de ropa plus size para dama.
- Los ingresos netos no superaran los 1700 UIT anuales.
- Que posea el capital de dos o más personas jurídicas pertenezca en más del 30% a socios comunes a éstas.
- No tener vinculación directa o indirecta en función de capital y cuyos ingresos netos anuales en conjunto superen las 1700 UIT o S/ 7,310,000.00.

Tabla 18: Análisis del Macro Entorno

	PRIORIDAD	PONDERACION	CALIFICAC.	CONTRIB.				
<b>DIMENSION ECONOMICA</b>	(Importancia de 1 al 9)	(Peso de Factores %)	(1.00 al 4.00)		TOTAL	100%	2,85	EVALUACION MACRO ENTORNO
1. PBI	2	14%	*	1	0,14			
2. Sobrecostos Laborales	5	36%	*	2	0,71			
3. Inflación	3	21%	*	3	0,64			
4. Tasa de desempleo	4	29%	*	3	0,86			
Total de Dimensión	14	100%			2,36	x	21%	0,50
<b>DIMENSION POLITICA</b>								
1. Estabilidad Política	4	22%	*	2	0,44			
2. Estabilidad Tributaria	6	33%	*	2	0,67			
3. Estabilidad de Normas Laborales	5	28%	*	3	0,83			
4. Riesgo País	3	17%	*	2	0,33			
Total de Dimensión	18	100%			2,28	x	21%	0,47
<b>DIMENSION SOCIAL</b>								
1. Crecimiento de la Población	6	20%	*	4	0,80			
2. Ingreso Per Cápita	6	20%	*	2	0,40			
3. Disponibilidad de mano de obra	9	30%	*	3	0,90			
4. Tendencia y Moda	9	30%	*	4	1,20			
Total, de Dimensión	30	100%			3,30	x	29,71%	0,98
<b>DIMENSION TECNOLOGICA</b>								
1. Sistemas de Información	4	14%	*	2	0,28			
2. Innovación	8	28%	*	3	0,83			
3. Publicidad y Marketing	9	31%	*	4	1,24			
4. Comunicación virtual	8	28%	*	3	0,83			
Total, de Dimensión	29	100%			3,17	x	28,56%	0,91

Fuente: Elaboración Propia

## **2.1.2. Microentorno**

Para realizar el análisis del microentorno, utilizaremos la técnica de las 5 fuerzas de Porter el cual consiste en establecer un marco para analizar el nivel de competencia de la empresa en la industria y poder desarrollar una estrategia de negocio y el análisis FODA.

### **2.1.2.1. Las 5 Fuerzas de Porter**

Las 5 fuerzas de Porter es un gran concepto para los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, es buscar conocer el atractivo de una industria, el desempeño financiero de una empresa depende de la rentabilidad de la industria a la que pertenece y de la posición que guarda en esta.

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

#### **2.1.2.1.1. Poder de negociación con los clientes**

En general, “los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos” (Porter, 2005) Consideramos:

- Confección de diseños exclusivos, bajo colección propia y personalización de prendas en tallas grandes que harán sentir únicas a nuestras clientes.
- Ofreceremos modelos americanos y australianos, tendencia de moda.
- Las mujeres de tallas grandes, buscan productos que les hagan sentir cómodas y logren estilizar su figura, nuestros productos a través de la licra, lograra realzar su feminidad.
- Buena capacidad adquisitiva de los consumidores.
- Accesos a la página web Curvy Fashion Perú para conocer los diferentes modelos y el canal de distribución, envíos a nivel nacional.
- Aceptación de la necesidad de comprar el producto por parte de las usuarias

#### **2.1.2.1.2. Poder de negociación con los proveedores**

(Porter, 2005) indica que las organizaciones deben tener una política de compra que sigan los siguientes criterios, primero: estabilidad y competitividad, segundo: grado óptimo de integración vertical y tercero: asignación de compras entre los proveedores idóneos y por último obtención de una ventaja máxima con los proveedores seleccionados. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

- Nuestras confecciones serán tercerizadas, será nuestro proveedor activo y principal. Por otro lado, en el mercado, también existen proveedores informales que no están registrados de acuerdo con la ley, lo que hace que se corran riesgos al contratarlos, como pérdida de capital en caso el proveedor desaparezca o se niegue a entregar los productos terminados. Además, estas empresas pueden tener a sus empleados trabajando en

condiciones inhumanas, por lo cual será necesario evaluar adecuadamente a los proveedores con los que se decida trabajar.

- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor, en el caso de las telas, como hay poca oferta y más demanda, ellos establecen un precio estándar, ahora mientras más demandemos tela de un determinado proveedor, el precio puede manejarse a nuestro favor.
- Existen pocos proveedores de alta calidad de tela de licra, son empresas específicas que pueden brindar ese material.
- Aumentar nuestra cartera de proveedores.

#### **2.1.2.1.3. Amenaza de nuevos competidores**

(Porter, 2005) indica que “la rivalidad entre los competidores existentes da origen a manipular su posición, se presenta porque uno o más de los competidores sienten presión o ven la oportunidad de mejorar su posición”. Al respecto, Porter considera cuanto más fácil sea para un nuevo competidor entrar, más grande es el riesgo de que se agote la cuota de mercado de una empresa establecida. Para nuestra empresa consideramos:

- El ingreso de productos importados de otros países con mano de obra barata y que trabaje con economías de escala. Por ejemplo, hay personas que compran ropa de China u otros países, donde la prenda es más barata, pero la calidad de la tela también es baja.
- La experiencia de otras empresas que confecciona ropa talla plus size, hay empresa que llevan más tiempo en el mercado, sin embargo, siempre ofrecen los mismos y las clientas no ven una innovación.

- Los competidores indirectos como páginas web del exterior no ofrecen la misma propuesta, se enfocan en ropa tradicionales que muchas veces no favorecen a este segmento de clientas.

#### **2.1.2.1.4. Amenaza de productos sustitutos**

Según (Porter, 2005) indica que “la identificación de los productos sustitutos pasa por definir otros productos que puedan desempeñar la misma función, que el producto que se quiere introducir en el mercado”. El principal sustituto del producto que produciremos, es cuando las clientas buscan una determinada prenda y no loga encontrar, entonces lo que hacen es mandar a confeccionar a costureros, es decir “mandan hacer ropa” y esto implica un mayor costo, tiempo para ellas. Otros productos sustitos:

- Ropa estándar en algodón condicional, muchas veces al no haber diseños de moda, optan por comprar ropa fuera de talla, que las hacen sentir incomodas y estéticamente mal.
- Ropa de otros países que pueden conseguirlo mediante páginas web.

#### **2.1.2.1.5. Rivalidad entre competidores**

Porter hace referencia a la rivalidad que existe entre empresas que compiten directamente en una misma industria ofreciendo el mismo tipo de producto. La rivalidad entre competidores suele aumentar principalmente porque uno o más de los competidores sienten presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.

- Actualmente, existen tiendas que ofrecen ropa para tallas grandes, se observaron más de 20 tiendas en el mercado, tales como las más conocidas: Hierbaluisa, H&M, Forever 21, Angela Andrea, Stefany Ormeño, Zara, Curvy Bellas, entre otras, pero sabemos que estas no satisfacen las necesidades de las clientas, por lo que el proyecto no tendría mucha dificultad para entrar a competir en el mercado.
- Proveedores informales de ropa talla grande.

### 2.1.2.2. Análisis FODA

La empresa aplicará el análisis FODA, el cual permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con la finalidad de crear estrategias internas y externas para el logro de nuestros objetivos.

Tabla 19: Análisis FODA

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y modelos exclusivos, propio de la marca, bajo colección mensual.</li> <li>• Tela de excelente calidad: suplex, licra brasilera, chalis americano, lino.</li> <li>• Precio competitivo de acuerdo al modelo y tela a usar.</li> <li>• Conocimiento de las tendencias actuales.</li> <li>• Venta personalizada por videollamada.</li> <li>• Fotos reales para catalogo online.</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado esta desatendido.</li> <li>• Pocos competidores.</li> <li>• Precios altos de la competencia.</li> <li>• Las personas realizan más compras por internet.</li> <li>• Acceder en un futuro a una tienda física con los planes del gobierno.</li> <li>• Acceder a créditos de PYMES.</li> <li>• Adaptación y preferencia de la marca por parte de las clientes.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la prenda de acuerdo al requerimiento del cliente: control de abdomen.</li> <li>• Servicio post-venta</li> </ul>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitación financiera y recursos.</li> <li>• Nuevos en el mercado.</li> <li>• No se cuenta con una cartera de clientes fijas.</li> <li>• No se cuenta con vehículo propio para el recojo y distribución de mercadería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de nuevos competidores</li> <li>• Emergencias sanitarias</li> <li>• Interrupción del mercado /cuarentena obligatoria.</li> <li>• Contracción de la economía</li> <li>• Cambios de actitud de los clientes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Ámbito de acción del negocio

El presente plan de negocios que se propone se desarrolla en los sectores Textil, Confecciones y Retail, a continuación, se describirá el panorama de cómo se encuentra el sector textil y de confecciones en el Perú, se presentarán las principales tendencias del retail y se mencionarán los sucesos y problemas que acontecen en el retail peruano.

La empresa estará ubicada en el Callao, en el cual estarán las oficinas administrativas y el almacenaje de las prendas, por el momento no tendremos tienda física, las ventas serán virtuales mediante página web y videollamadas para que la atención sea personalizada. No tendremos un taller textil, por lo que la confección de prendas será tercerizada.

### **2.2.1. Sector textil y de confecciones**

El sector textil en el Perú ha venido creciendo sostenidamente en los últimos años, cumpliendo un rol estratégico en el desarrollo de la economía nacional, dadas sus características y potencial, constituye una industria altamente generadora de empleo, además de utilizar insumos que son recursos naturales del país. Por lo cual, genera demanda a otros sectores, como el agrícola por el cultivo de algodón, en el Perú, la cadena de valor del algodón engloba a más de 8,000 agricultores familiares en la fase productiva (con terrenos cultivables menores a las 10 hectáreas), distribuidos en los valles costeros del norte y el sur del país; el ganadero, para la obtención de pelos finos y lanas; la industria de plásticos, para los botones, cierres y otros; la industria química, por la utilización de insumos, etc.

Según, (Ministerio de la Producción, 2017) indica que, en el Perú, el sector empresarial formal está conformado en un 99.5% MYPEs. Este segmento reúne agentes económicos que dinamizan y contribuyen al desarrollo económico del país. Una parte significativa de la población y de la economía dependen de la actividad y el desempeño de este segmento debido a su reconocida capacidad para generar empleo y su participación en la producción. Las MYPEs aportaron el 31% del valor agregado nacional y generaron el 89% del empleo en el sector privado en el 2017.

El emporio comercial de Gamarra, según (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018), cuenta con cuarenta mil establecimientos, brinda ocupación a ochenta mil trabajadores, y sus empresas generaron en el año 2017, siete mil millones de soles de ventas anuales. Los establecimientos que desarrollan

actividades en el Emporio Comercial de Gamarra se encuentran, distribuidos en galerías y en el año 2017 existen 39 mil 630 establecimientos, que ofrecen diversos servicios, y proveen de insumos y otros productos relacionados a la industria textil, de confecciones y de moda a nivel nacional, regional e internacional y otras actividades económicas que vienen creciendo a su alrededor.

### **2.2.2. Sector Retail**

El impacto de la pandemia del COVID-19 ha golpeado fuertemente las perspectivas para el consumo privado. A inicios del año, el Instituto Peruano de Economía (IPE) proyectaba un crecimiento de 3.1% para el consumo privado, pero la coyuntura ha llevado a revisarla.

Los datos del Ministerio de Producción (PRODUCE) muestran que el número de establecimientos en el sector retail cayó 15% en abril respecto de marzo. Casos como la desaparición de locales de venta de libros (-83%) y de productos de mejoramiento para el hogar (54%) son claros. En tanto, el cierre de farmacias (-6%) y tiendas por departamento y supermercados (-8%) fue mucho menor.

(Retail, 2020) Muchas empresas se están reinventando y otras están migrando al comercio electrónico. “La reinención es importante en este entorno de incertidumbre. En particular, muchas empresas del sector han migrado hacia el comercio electrónico para transar sus productos durante el aislamiento social obligatorio. El e-commerce se ha posicionado como un salvavidas para diversos sectores, pero no todos tienen esa facilidad o experiencia”, resaltó Diego Macera.

Otros negocios han mirado hacia una reconversión más agresiva en sus giros para aprovechar mejor su capital parado. Mientras más tiempo pase, esta será la salida de más negocios, y volver al tejido anterior será más lento y difícil.

### 2.2.3. Público Objetivo

Luego de segmentar el mercado, para crear nuestro público objetivo, se ha considerado las siguientes características:

- Ciudad: Lima Metropolitana
- Distritos: San Miguel, Magdalena, Jesús María, Lince y Pueblo Libre.
- Sexo: femenino
- Edad: entre 25 a 50 años.
- Ingresos: de S/2,000 a más
- Estilo de vida: Moderna
- Nivel socioeconómico: AB y C

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Figura 10: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.

Fuente: CPI

#### **2.2.4. Posicionamiento de Marca**

Nuestra empresa confecciona y comercializara ropa para tallas grandes, actualmente es un mercado muy pequeño por parte de la oferta, es decir hay pocas marcas que ofrecen productos para tallas grandes, les indicaremos las siguientes características de nuestra marca:

- Productos de calidad y diseños exclusivos.
- Tallas reales de la L hasta la XXXL.
- Modelos inspirados en moda americana y australiana.
- Usaremos telas que ayuden a controlar el abdomen, como la licra tipo faja,
- Haremos que cada prenda estilice a la mujer peruana.
- Los precios de las prendas serán relacionados por el costo que lleva hacer la prenda.
- Atención personalizada, por el momento no tendremos tienda física, sin embargo, las ventas se harán por videollamadas, para poder resolver todas las dudas de las clientes.
- El packaging será eco amigable y novedoso para que cada compra sea única.

Las características señaladas están estratégicamente dirigidos al mercado objetivo, se realizará una ponderación de nuestra empresa respecto a la competencia. Para ello hemos definido siete atributos de una marca de ropa para tallas grandes: El valor que le hemos colocado, en base a la atención del 01 al 10, donde 10 es prioritario y 01 no prioritario.

Tabla 20: Atributos de los productos de ropa para tallas grandes.

Nro.	Atributos del Producto	Valor
1	Calidad del Producto	10
2	Diseño del Producto	10
3	Precio	08
4	Cumplimiento de entrega del producto	10
5	Presentación del Producto o packaging	08
6	Atención al Cliente	08
7	Servicio Post Venta	08

**Fuente:** Elaboración Propia

Tabla 21: Matriz de posicionamiento en base a los atributos.

Nro.	Conceptos	Curvy Fashion	Curvy Bellas	Ropa Para Gorditas	Dadivosas
1	Calidad del Producto	8	5	6	7
2	Diseño del Producto	10	7	6	9
3	Precio	5	4	5	4
4	Cumplimiento de entrega del producto	10	10	10	10
5	Presentación del Producto o packaging	6	5	5	6
6	Atención al Cliente	8	7	8	8
7	Servicio Post Venta	8	7	6	6
		55	45	46	50

**Fuente:** Elaboración Propia

Nuestra marca lograría posicionarse frente a la competencia, nosotros nos preocupamos por dar un excelente producto con el cual nuestras clientes se sientan bellas y seguras de sí mismas.

### **2.3. Descripción del bien (producto)**

La empresa MERCI MODA CURVY con razón social CURVY FASHION PERU S.A.C tiene como finalidad la confección y comercialización de ropa plus size para dama. Es decir, diseñaremos prendas de excelente calidad y a la moda a partir de la talla L.

Comenzaremos diseñado 10 productos, de diferentes estilos y a un precio relacionado directamente con el valor de la tela que usaremos, actualmente el mercado que atiende este tipo de productos, no cubre las expectativas de las clientes y el precio de la prenda que venden es muy elevado.

Nuestros productos, buscan realzar la belleza de las tallas grandes y hacer que cada clienta se sienta segura de sí misma, contribuir a aumentar su autoestima. Por el momento nuestras ventas serán online, mediante una página web, fotos con modelos de cuerpos reales, para que la clienta vea como se ve la prenda en determinada talla, nuestros diseños están basados en la tendencia actual global, es decir tomaremos como referencia la moda de países como Australia o Estados Unidos, las ventas podrán concretarse a través de videollamada, queremos hacer personalizada la compra siempre y cuando la cliente desee que la asesoremos. Tendremos tres líneas de producción:

Tabla 22: Productos de Merci Moda Curvy

	Descripción	
<p>Curvy Casual</p>	<p>Esta línea de producción se basa en la comodidad y seguridad, sin dejar de lado el vernos bien, es la ropa informal que llevamos a diario, la que utilizamos para cualquier evento. Como para ir a trabajar y a la vez poder ir a tomar algo, salir al cine, a una reunión.</p> <p>Entre los productos de esta línea están: Blusas, polos y vestido de verano.</p> <p>Las telas que más utilizaremos para la confección de estas prendas son: Algodón pima, chalis y lino.</p>	
<p>Curvy Sport</p>	<p>Esta línea de producción se basa en ropa deportiva que se usa para ir al gimnasio o para practicar un deporte específico o simplemente sentirse cómodo, está hecha en telas que son fácilmente lavables y está diseñada para necesitar poco mantenimiento.</p> <p>Entre los productos de esta línea están: Leggings, joggers y poleras.</p>	
<p>Curvy Party</p>	<p>Esta línea de producción se basa en ropa de fiesta, para ir algún evento social y cumpleaños. Es el outfit perfecto para verse estilizada.</p> <p>Entre los productos de esta línea están: Vestidos de noche y faldas.</p>	

Fuente: Elaboración propia – Imágenes de internet.

### 2.3.1. Marca – MERCI MODA CURVY

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos (Nuño, 2017)

Nuestra marca se llama: MERCI MODA CURVY



Figura 11: Logotipo – Merci Moda Curvy  
Fuente: Elaboración propia.

Nuestro nombre se escogió en base a lo siguiente:

- MERCI, tiene un significado familiar, sin embargo, se realizó la consulta sobre el nombre de la marca a nuestras futuras clientas y les pareció sencillo de recordar
- MODA, referente a estilo y tendencia en cómo nos vestimos

- CURVY, porque la ropa a confeccionar y comercializar es plus size, para tallas grandes, a partir de la talla L.

## **2.4. Estudio de la demanda**

Es un trabajo de investigación que se realiza para recopilar datos sobre el mercado y analizar aspectos de nuestros potenciales clientes.

### **2.4.1. Tipos de Mercado**

#### **2.4.1.1. El mercado total (TAM)**

El TAM (Total Adressable Market) es el mercado total posible o el tamaño que tiene nuestro 'universo'. Con esta herramienta estimaremos el volumen de ingresos anuales que representa nuestra oportunidad de negocio. Este valor es muy interesante sobre todo para los inversores dado que les da una idea de las posibilidades financieras del proyecto y de su posibilidad de escala. (ThePoweMBA, 2018)

Para nuestra investigación, nuestro mercado total son las personas con sobrepeso y/o obesidad. Esta información la podemos obtener de INEI 2020, de acuerdo con las últimas estimaciones y proyecciones de población, el Perú al 30 de junio de año 2020 alcanza los 32 millones 625 mil 948 habitantes. En Lima Metropolitana la población es de 9 millones 674 mil 755 habitantes.

Es importante investigar sobre la población con sobrepeso y obesidad en mujeres, el comportamiento social que conlleva, ya que este segmento se enfoca en mejorar su autoestima, para lo cual se someten a operaciones de carácter

delicado, poniendo en riesgo su vida, además de que dichas operaciones son a precios altos, por lo cual muchas mujeres optan por realizar periódicamente dietas drásticas que las con llevan al efecto rebote y volver a su estado de talla grande, todos estos sacrificios con el afán de pretender mejorar su apariencia física y autoestima.

En el Perú no es ajeno a esto, el sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Si bien el sobrepeso y la obesidad se consideraban un problema propio de los países de ingresos altos, actualmente ambos trastornos aumentan en los países de ingresos bajos y medianos, en particular en los entornos urbanos. Incrementándose el riesgo de contraer enfermedades no transmisibles como, las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, los trastornos del aparato locomotor (como la osteoartritis) y algunos cánceres (endometrio, mama, ovarios, próstata, etc.) (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, 2019)

La obesidad expresa la existencia de un exceso de tejido adiposo (grasa) en el cuerpo. Según INEI, la determinación de este indicador se basa en la medición efectuada en forma objetiva, Asimismo, para el cálculo del indicador no se incluyó a las mujeres embarazadas (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, 2019)

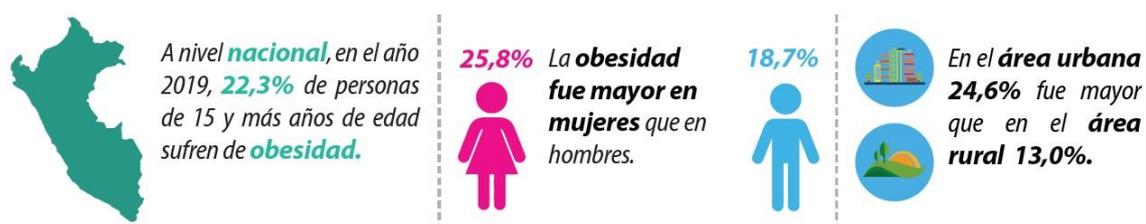


Figura 12: Obesidad en mujeres y hombres - 2019

Fuente: INEI – Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles, 2019

Con respecto al mercado total, se tiene los siguientes datos:

- De acuerdo con INEI, la población del presente año es de 32 625 948 habitantes.
- La población con obesidad en mujeres a partir de 15 años a mas es del 25.8% a nivel nacional.
- De acuerdo con el MINSA, la población de Lima Metropolitana es de 9` 674, 755 habitantes.
- La población con obesidad en Lima Metropolitana, a partir de 15 años a mas es del 25.3%.

\*El mercado total seria de:  $25.8\% \times 2\,447\,713 = 631.510$  personas mujeres con obesidad en Lima Metropolitana.

Característica seleccionada	2014	2015	2016	2017	2018	2019			Coeficiente de variación	Total de casos sin ponderar	Diferencias		Test de diferencia de medias	
	Valor estimado	Intervalo de confianza al 95%				2019/2014	2019/2018	2019/2014	2019/2018					
							Inferior	Superior						
<b>Total</b>	<b>18,5</b>	<b>17,8</b>	<b>18,3</b>	<b>21,0</b>	<b>22,7</b>	<b>22,3</b>	<b>21,6</b>	<b>23,1</b>	<b>1,7</b>	<b>32 858</b>	<b>3,8</b>	<b>-0,4</b>	<b>***</b>	
<b>Sexo</b>														
Hombre	14,4	13,3	14,0	17,2	19,3	18,7	17,6	19,8	2,9	14 198	4,3	-0,6	***	
Mujer	22,5	22,4	22,5	24,7	26,0	25,8	24,8	26,9	2,1	18 660	3,3	-0,1	***	
<b>Grupo de edad</b>														
15 - 19	5,9	4,4	5,3	7,2	8,0	8,6	6,9	10,4	10,2	2 856	2,7	0,6	**	
20 - 29	11,3	12,2	13,4	15,9	17,0	16,6	15,3	18,0	4,2	7 521	5,3	-0,4	***	
30 - 39	22,6	20,8	21,9	26,1	27,5	26,4	25,0	27,8	2,8	8 541	3,8	-1,1	***	
40 - 49	25,3	25,6	28,0	29,5	32,9	32,7	30,8	34,7	3,0	5 165	7,4	-0,1	***	
50 - 59	29,9	29,5	28,2	29,1	33,2	32,3	29,8	34,9	4,0	3 593	2,4	-0,8		
60 y más	13,4	11,8	12,4	15,5	15,2	15,0	13,4	16,6	5,5	5 182	1,6	-0,1		
<b>Área de residencia</b>														
Urbana	21,4	21,9	22,4	23,6	25,3	24,6	23,7	25,5	1,9	21 275	3,2	-0,7	***	
Rural	9,8	9,8	10,8	11,0	12,1	13,0	12,1	13,8	3,4	11 583	3,1	0,8	***	
<b>Dominio de residencia</b>														
<b>Costa</b>	<b>23,0</b>	<b>23,9</b>	<b>24,2</b>	<b>25,3</b>	<b>26,8</b>	<b>25,8</b>	<b>24,7</b>	<b>26,9</b>	<b>2,2</b>	<b>12 992</b>	<b>2,8</b>	<b>-1,0</b>	<b>***</b>	
Lima Metropolitana 1/	23,3	24,2	23,9	26,2	27,2	25,3	23,6	27,0	3,4	3 762	2,0	-2,0	*	
Resto Costa	22,7	23,6	24,4	24,1	26,2	26,6	25,4	27,7	2,3	9 230	3,8	0,3	***	

Figura 13: PERÚ: Personas de 15 y más años de edad con obesidad, según característica seleccionada, 2014-2019 (porcentaje)  
Fuente: INEI – Estado de la Población Peruana 2020.

### 2.4.1.2. El mercado Potencial (SAM)

El SAM (Serviceable Available Market) representa el mercado disponible o el volumen de mercado que somos capaces de servir con la definición de nuestro actual modelo de negocio y con los canales de venta que hemos desarrollado para el lanzamiento de nuestro producto y/o servicio. Cuando comenzamos nuestras primeras ventas, tenemos que dimensionar muy bien nuestra capacidad y si alcanzamos el mercado que queremos cubrir. (ThePoweMBA, 2018)

Para nuestra idea de negocio, luego de analizar el sector, el mercado potencial queda constituido por: Todas las mujeres con obesidad de los distritos de San Miguel, Magdalena, Jesús María, Lince y Pueblo Libre, Dentro de los NSE AB, B y C, se considera la Zona 6.

Tabla 23: Población femenina 2020, Lima metropolitana.

	<b>Lima Metropolitana</b>	<b>Obesidad Hombres y Mujeres - Lima Metropolitana</b>	<b>Mujeres con obesidad</b>
	<b>Habitantes</b>	<b>25,30%</b>	<b>25,80%</b>
<b>2016</b>	8.894.412	2.250.286	580.574
<b>2017</b>	9.111.000	2.305.083	594.711
<b>2018</b>	9.320.000	2.357.960	608.354
<b>2019</b>	9.445.380	2.389.681	616.538
<b>2020</b>	9.674.755	2.447.713	631.510

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo señalado, se definirá el mercado potencial, características del cliente final:

- Ciudad: Lima Metropolitana

- Distritos: San Miguel, Magdalena, Jesús María, Lince y Pueblo Libre.
- Sexo: femenino
- Edad: entre 25 a 50 años.
- Ingresos: de S/2,000 a más
- Estilo de vida: Moderna
- Nivel socioeconómico AB y C

#### **2.4.1.3. El mercado meta (SOM)**

El SOM (Serviceable Obtainable Market) sirve para valorar el potencial a corto/medio plazo que podemos obtener con los recursos que vamos a invertir, es decir, hay que tener en cuenta no solo el tamaño del mercado actual sino el porcentaje del mercado que podemos capturar con nuestra estrategia de captación y recursos. El SOM nos ofrecerá una estimación de quiénes serán los compradores de nuestro producto y/o servicio. (ThePoweMBA, 2018)

En ese sentido, luego de la segmentación realizada nuestro mercado meta o público objetivo quedó determinado de la siguiente manera: “Todas las mujeres con obesidad de 25 a 50 años de los distritos San Miguel, Magdalena, Jesús María, Lince y Pueblo Libre”, que usen ropa desde la talla L hasta la XXXL, información en base a la encuesta realizada.

#### **2.4.1.4. Cálculo de la demanda del mercado total**

Para hallar la demanda del mercado total se necesita obtener información de dos fuentes principales tal como se detalla a continuación:

- Fuentes primarias (Investigación de mercado, a través de encuestas, con preguntas destinadas a conocer la disposición de los consumidores a adquirir el tipo de producto, el consumo per cápita, la frecuencia de pedido, etc.)
  
- Fuentes secundarias (Centros estadísticos de instituciones, datos o registros de población, investigaciones hechas por empresas de publicidad, etc.).

A través de fuente primaria, de la encuesta que realizamos, se obtuvo los siguientes datos:

- El consumo promedio mensual por cada consumidor es de 1 prenda.
- La frecuencia de compra es mensual.
- El precio promedio del producto para una blusa es de S/55.00

La fórmula para hallar la demanda es:

$$Q = n \cdot p \cdot q$$

Donde:

Q = Demanda Total

n = Número de consumidores de distritos Lima metropolitana (77.797 consumidores)

p = Precio promedio de una blusa en el mercado S/55.00

q = Consumo promedio mensual por consumidor (1 unidad)

$Q = 77797 * 55 * 1$  unid.

$Q = 2'902,020$  soles

Bajo el cálculo sobre consumidores de los distritos señalados serian:

- El ingreso por demanda del mercado es de 2'902,020 soles al año y
- La demanda anual es de 52 764 prendas al año.

Tabla 24: Cuadro de Mercado Total – MERCI MODA CURVY

MERCADO TOTAL 25 – 50 años – Lima Metropolitana	Demanda anual en unidades	Ingreso por demanda en S/.	Año
	3	55	
77.797	52.764	2.902.020	1
79.691	54.048	2.972.640	2
81.519	55.288	3.040.840	3
82.616	56.032	3.081.760	4
84.622	57.396	3.156.780	5

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.1.5. Cálculo de la demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial, se utilizó la información de años anteriores de la población de Lima Metropolitana, para calcular y proyecta la demanda. También la información del NSE de la Zona 6 donde están los distritos de interés:

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	1.3%	6.9%	10.4%	14.2%	16.0%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.6%	11.3%	9.3%	9.5%	6.1%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.9%	7.0%	12.2%	11.4%	14.6%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	6.1%	17.1%	14.3%	12.1%	12.5%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.8%	8.7%	12.2%	16.5%	13.9%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.0%	11.0%	3.5%	0.9%	0.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	53.2%	12.9%	2.1%	1.6%	0.4%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	7.4%	8.0%	10.1%	8.0%	7.0%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.7%	7.4%	13.6%	13.3%	14.8%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	2.1%	9.1%	10.8%	10.9%	10.5%

Figura 14: Distribución por NSE 2020 – Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2020

En base a la información calculamos la demanda potencial:

Tabla 25: Calculo de la demanda potencial MERCI MODA CURVY

	Lima Metropolitana	Obesidad Lima Metrop.	Mujeres con Obesidad (INEI)	Lima Moderna	NSE A/B - C
	Habitantes	25,30%	25,80%	13,40%	94,20%
2016	8.894.412	2.250.286	580.574	77.797	73.285
2017	9.111.000	2.305.083	594.711	79.691	75.069
2018	9.320.000	2.357.960	608.354	81.519	76.791
2019	9.445.380	2.389.681	616.538	82.616	77.824
2020	9.674.755	2.447.713	631.510	84.622	79.714

Fuente: Elaboración propia

**\*La demanda potencial es de 79,714 personas.**

### 2.4.1.6. Cálculo de la demanda del mercado objetivo del negocio

El mercado objetivo o mercado meta es una parte del mercado efectivo que CURVY FASHION PERU se fija como meta a ser alcanzada en un tiempo determinado. En otras palabras, con todos los recursos y esfuerzos, se espera captar a esta cantidad de personas.

Nuestro mercado meta es tener participación del 18% de la demanda potencial.

Tabla 26: Calculo de la demanda del mercado meta *MERCI MODA CURVY*

	Lima Metropolitana	Obesidad Lima Metrop.	Mujeres con Obesidad (INEI)	Lima Moderna	NSE A/B - C	Meta
	Habitantes	25,30%	25,80%	13,40%	94,20%	18%
<b>2016</b>	8.894.412	2.250.286	580.574	77.797	73.285	13.191
<b>2017</b>	9.111.000	2.305.083	594.711	79.691	75.069	13.512
<b>2018</b>	9.320.000	2.357.960	608.354	81.519	76.791	13.822
<b>2019</b>	9.445.380	2.389.681	616.538	82.616	77.824	14.008
<b>2020</b>	9.674.755	2.447.713	631.510	84.622	79.714	14.349

Fuente: Elaboración propia

### 2.4.1.7. Demanda a través del tiempo

A continuación, se hace un análisis de las ventas que se han realizado en años pasados, tomando como información fuentes primarias y secundarias

Tabla 27: Demanda a través del tiempo - *MERCI MODA CURVY*

Año	Año en unidades	Demanda en unidades	Ingreso por demanda en S/.
2016	1	52.764	2.902.020
2017	2	54.048	2.972.640
2018	3	55.288	3.040.840
2019	4	56.032	3.081.760
2020	5	57.396	3.156.780

Fuente: Elaboración propia

### 2.4.1.8. Proyección de la demanda

Luego de realizar el cálculo de la demanda, con la información obtenida se realizó la proyección de la demanda, por los 5 años siguientes:

Tabla 28: Proyección de la demanda, próximos 5 años.

Proyección Próximos 5 años			
Indicador	Año	Demanda en Unidades	Ingreso por Demanda en Soles
6	2021	58.312	3.207.160
7	2022	59.269	3.259.795
8	2023	60.177	3.309.735
9	2024	61.038	3.357.090
10	2025	61.851	3.401.805

Fuente: Elaboración propia.

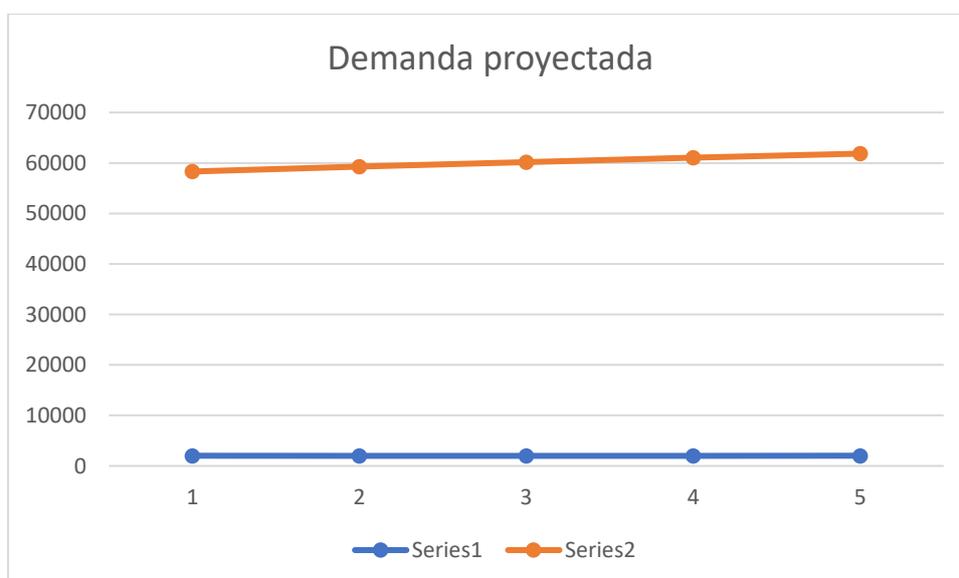


Figura 15: Proyección de la demanda unidades MERCI MODA CURVY  
Fuente: Elaboración propia.

## 2.5. Estudio de la oferta

### 2.5.1. Competidores directos

Actualmente, en el mercado existe empresas que ofrecen prendas de damas para tallas grandes en Lima metropolitana, sus productos presentan características similares a nuestra empresa. Para un mejor análisis se han escogido cuatro de ellas de las cuales mediante el siguiente cuadro se dará a conocer el giro de su negocio y los paquetes que ofrecen a sus clientes.

Tabla 29: Competidores directos

Tienda	Descripción
Ropa Para Gorditas ANGELA ANDREA Dirección/ Distrito: Av. Canadá N.º 1253 Urb. Santa Catalina La Victoria, Lima	Empresa peruana que desde hace 25 años se especializa en tallas extras, exclusivamente para damas. Su gama de tallas es bastante amplia (S - 2XL). Utiliza telas seleccionadas en lino, chalis, spandex, popelinas, algodón y sedas. Página web <a href="https://www.angelaandrea.com.pe/">https://www.angelaandrea.com.pe/</a> Precio de los productos: -Blusa talla L, Precio S/ 60.00 -Vestido verano talla L S/. 70.00
CURVY BELLA Dirección/Distrito: San Miguel	Es una tienda que vende prendas de vestir femenina en tallas a partir de la L hasta 2XL: vestidos, blusas, poleras, jeans, entre otros. Tienen 7 tiendas a nivel nacional. Algunos precios: -Blusa talla L. Precio S/.85.00 -Pantalón jogger talla L. Precio S/. 70.00 -Vestido de fiesta talla L. Precio S/. 139.00

<p>DADIVOSAS Dirección/Distrito: Jesús María</p>	<p>Es una pequeña empresa que se enfoca en la mujer adulta de tallas grandes. Sus tallas van de L a 2XL. Principalmente, venden blusas de gasa, vestidos de colores pasteles y pantalones. Facebook de la tienda <a href="https://www.facebook.com/dadivosasmoda/">https://www.facebook.com/dadivosasmoda/</a> Precios de sus productos: -Blusa talla L. Precio S/.85.00 -Pantalón jogger talla L. Precio S/. 70.00 -Vestido de fiesta talla L. Precio S/. 139.00</p>
<p>ESSENTIEL by Michelle Belau Dirección/Distrito: Breña – Mall Rambla. Av. Brasil.</p>	<p>Es una línea de prendas de vestir para damas en tallas grandes de Michelle Belau. Sus precios son bastante superiores al promedio del mercado y la variedad de sus modelos en la tienda de la Rambla Brasil es mínima. El estilo de las prendas es semi elegante a elegante.</p>

Fuente: Elaboración propia.

### 2.5.2. Competidores potenciales

Podemos deducir que los competidores potenciales, en el mercado nacional son los grandes almacenes, Falabella, Ripley, etc. y también los retail como Zara y H&M, los grandes malls, realizan eventos masivos donde pueden generar más tráfico de clientes, por otro lado otro competidor potencial son mayoristas que importan desde China tienen una gran economía de escala donde la mano de obra barato, genera que las prendas cuesten menos, sin embargo van incrementando el costo del producto debido a los canales por los que tiene que pasar.

### 2.5.3. Oferta de la empresa

Calcularemos en base a la atención que realiza nuestro personal de ventas en su máxima capacidad:

Tabla 30: Oferta de la empresa MERCI MODA CURVY

PERSONAL	HORAS LABORABLES	VENTAS POR INTERVALO	VENTAS AL DIA	DIAS LABORABLES	MES	AÑO	OFERTA
VENDEDORA	8	30 MIN	16	6	24	288	4608
MARKETING	8	60 MIN	8	6	24	288	2304
TOTAL OFERTA ANUAL							6912

Fuente: Elaboración propia.

### 2.6. Determinación de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha, se tiene que conocer los datos de la demanda. En ese sentido, se tiene los siguientes datos:

- Para el año 2020, la demanda para nuestro NSE en unidades es de 79 714.

De nuestras fuentes secundarias en base a nuestra encuesta, se obtuvo lo siguiente:

¿Es complicado conseguir ropa moderna para su talla?

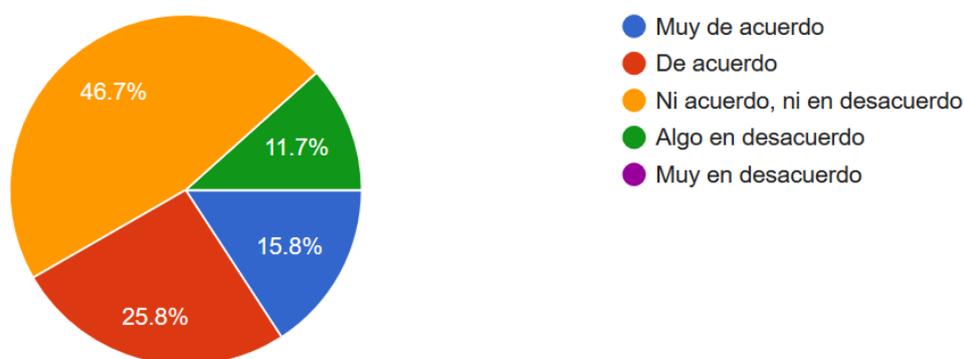


Figura 16: ¿Es complicado conseguir ropa moderna para su talla?

Fuente: Elaboración propia

Se analiza que para las mujeres es complicado conseguir ropa moderna, exactamente el 41.6%, de las encuestadas, sabemos que son pocas las empresas que ofrecen ropa para tallas grandes.

Tabla 31: Demanda insatisfecha proyectada para los próximos cinco años (personas)

<b>AÑO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
DEMANDA	73.285	75.069	76.791	77.824	79.714
Demanda insatisfecha (personas)	30.487	31.229	31.945	32.375	33.161

Elaboración: Propia

## **2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar**

Una previsión de ventas es una proyección, una aproximación. No se puede predecir con exactitud cuánto se va a vender ni cuántos ingresos se van a generar, pero se puede hacer una estimación. La previsión de ventas es una conjetura de lo que puede suceder en un negocio si tienen lugar una serie de requisitos (Escuela de negocios y dirección, 2016) .

### **2.7.1. Pronóstico de venta inicial de la empresa**

El pronóstico inicial de ventas de la empresa en el mercado objetivo se muestra en la tabla siguiente. Se ha utilizado la tasa de crecimiento promedio que equivale a 4% anual.

Venta anual: 6912

Crecimiento: 4%

Tabla 32: Venta anual de la empresa de prendas.

Año	Año Entero	Ventas en unidades
2021	1	6912
2022	2	7188
2023	3	7476
2024	4	7775
2025	5	8086

Fuente: Elaboración propia.



Figura 17: Pronostico inicial de ventas MERCI MODA CURVY

Fuente: Elaboración propia.

### 2.7.2. Marketing relacional: Los 3 pilares básicos

El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca, (Lipinski, 2020) .

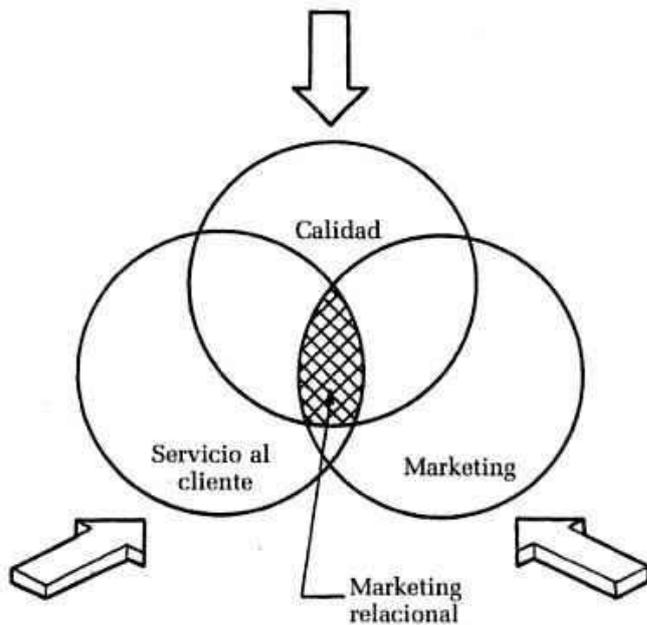


Figura 18: Marketing relacional, pilares

Fuente: Gestiopolis a través de Christopher, Payne, y Ballantyne.

- **Servicio al cliente:** Es uno de los puntos más fuertes y diferenciales de esta estrategia de marketing. En Merci nuestro valor principal es servir al cliente, satisfacer la necesidad de verse y sentirse bella, por eso nuestras ventas serán personalizadas, y siempre brindaremos un servicio postventa.
- **Calidad:** Por más que se ofrezca un buen servicio de atención al cliente, sino se tiene un producto o servicio de calidad será imposible retener a los clientes y establecer una relación duradera con ellos. En Curvy Fashion trabajaremos con telas e insumos de excelente calidad, para ofrecer una prenda duradera.
- **Marketing:** El marketing de contenidos, marketing en redes sociales o email marketing son otras estrategias de mercadotecnia que te ayudarán a mantener y a cuidar las relaciones con tus clientes. Nuestro equipo de marketing facilitara todas las alternativas para poder lograr nuestros objetivos.

### 2.7.3. Estrategias de marketing relacional

- **Email marketing:** La empresa implementara las siguientes estrategias:
  - Realizará campañas de email marketing para estar en contacto continuo con los clientes, enviar correos con promociones y también preguntando como le fue con la prenda, en el servicio postventa.
  - Realizaremos llamadas post venta para preguntar a los clientes qué tal ha sido la compra, si están contentos con el servicio y si necesitan ayuda por parte de tu equipo de atención al cliente.
  - Se utilizará una herramienta como por ejemplo Wordpress, Email Outlook, para crear flyers interactivos y enviarles a las clientes.
  
- **Programas de fidelización:**
  - Se establecerá un programa de envío de un regalo por la fecha de cumpleaños de las clientes. Este regalo puede ser descuentos en algunas prendas, accesorios, entre otros.
  - Se otorgará una tarjeta para acumular compras por cantidades de prendas, brindaremos obsequios de accesorios para que acompañen el outfit.
  - Ofreceremos una atención personalizada y un servicio que supere las expectativas de los consumidores.
  - Se utilizará las redes sociales como medio de comunicación para saber lo que realmente piensan sobre el servicio que presta la empresa.
  - Se orientará a los trabajadores de la empresa para que atiendan en todo momento con sentido de escucha activa.

- **Presencia de la marca en redes sociales:**

- Nuestro equipo de marketing creara campañas publicitarias para Facebook e Instagram, que son las redes que más utilizan.
- Haremos uso de plataformas virtuales como, por ejemplo, Tiktok, YouTube, creando contenido exclusivo.
- Se tendrá presencia activa y se atraerá frecuentemente a los usuarios de redes sociales.
- Se proporcionará contenido diferente en cada plataforma.
- Las publicaciones serán desde la perspectiva de un ser humano en lugar de una empresa.

- **Encuestas:**

- Se formularán preguntas sobre la satisfacción del cliente para descubrir sus necesidades y la atención al cliente.
- Se realizará preguntas sobre aquellos aspectos que hacen que la empresa sea distinta de la competencia como la interacción de los colaboradores.
- Identificaremos el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la puntualidad, profesionalismo y servicio.

#### 2.7.4. Presupuesto de ventas

Tabla 33: Presupuesto de ventas del plan de negocio (S/.)

LINEA DE PRODUCTOS	VALOR VENTA	INGRESO AÑO 1	INGRESO AÑO 2	INGRESO AÑO 3	INGRESO AÑO 4	INGRESO AÑO 5
Blusas	38,93	148.002,62	153.912,45	160.079,23	166.481,54	173.140,80
Pantalón jogger	56,20	97.105,18	100.982,65	105.028,69	109.229,28	113.598,45
Vestido de fiesta	58,24	80.516,29	83.731,35	87.086,20	90.569,18	94.191,95
<b>Total</b>	<b>153,37</b>	<b>325.624,10</b>	<b>338.626,45</b>	<b>352.194,12</b>	<b>366.280,00</b>	<b>380.931,20</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 2.8. Descripción de la política comercial

El presente plan de negocio busca la rentabilización a través de la venta de ropa plus size para damas; asimismo según el estudio de mercado realizado se tiene una mediana competencia de ropa para tallas grandes. Se planea realizar una estrategia de precios que permitirá lo siguiente:

- Penetrar rápidamente en el mercado
- Obtener ventas altas por lanzamiento e ingreso de producto
- Lograr una participación del mercado considerable
- Desmotivar al ingreso de más competencia
- Reducir los precios de los insumos debido a la compra de los mismos en altos volúmenes y por contratos realizados con los proveedores.
- Atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes sensibles al precio.

### 2.8.1. Estrategia de Precio

La estrategia a utilizar para el proyecto, es la estrategia precio-calidad innovación en vista que es un producto relativamente nuevo en el mercado de tallas grandes.

Para determinar el precio con el que se competirá se ha considerado los costos variables, costo fijo unitario, el margen de ganancia y el IGV. Se obtuvo que el precio de venta unitario introductorio promedio para el plan de negocio:

Tabla 34: Precio de los productos de Merci Moda Curvy

PRODUCTOS	VALOR VENTA	IGV	PRECIO
Blusas	S/ 38,93	S/ 7,01	S/ 45,94
Pantalón jogger	S/ 56,20	S/ 10,12	S/ 66,31
Vestido de fiesta	S/ 58,24	S/ 10,48	S/ 68,73
<b>Total</b>	<b>S/ 153,37</b>		<b>S/ 180,98</b>

Fuente: Elaboración propia

Para definir las estrategias y políticas de mercadeo se aplicará el mix de Marketing de la empresa.

### 2.8.2. Estrategia de Promoción

Debido a la naturaleza del negocio, será mediante anuncios en redes sociales, porque la venta inicial será a través de la página web, la difusión del producto iniciará con publicaciones mediante banners u otros visuales, el marketing boca a boca también funcionará porque nos acercaremos a las clientes. Las redes sociales son actualmente excelentes herramientas para potenciar y sostener un negocio, pero eso no significa que usemos todas las plataformas digitales que existen.

## **Redes sociales**

Se ha decidido comenzar con la siguiente red:

Facebook: es una de las principales redes sociales que existen, por no decir la mejor posicionada, y nos permitirá hacer un trabajo de lanzamiento de marca, exposición de productos, comunicación con clientes potenciales y sobre todo hacernos conocidos entre nuestro público objetivo.

### **Campañas:**

- Me gusta en la página

Consiste en ganar likes (seguidores) y hacer que nuestro público objetivo visite nuestra página.

- Promocionar post

Una vez lanzada la primera campaña de “Me gusta en la página”, publicaremos fotos de nuestros productos y de su uso. También ofreceremos algunas promociones de compras y concursos para que la gente participe. Por ello haremos promociones de las publicaciones para llegar al público objetivo de manera precisa, se estima gastar S/.3.00 soles diarios, lo que nos brindará un alcance estimado de 9 000 a 22 000 usuarios por publicación.

## **2.9. Cuadro de la Demanda Proyectada para el Negocio**

Para poder hallar la demanda proyectada para el negocio, se ha recopilado información en base a fuentes primarias y secundarias y se utilizó el método de mínimos cuadrados.

Tabla 35: Demanda en unidades e Ingreso por Demanda del negocio

	Lima Metropolitana	Obesidad Lima Metrop.	Mujeres con Obesidad (INEI)	Lima Moderna	NSE A/B - C	Meta	Demanda en unidades	
	Habitantes	25,30%	25,80%	13,40%	94,20%	18%	4	Año
<b>2016</b>	8.894.412	2.250.286	580.574	77.797	73.285	13.191	52.764	1
<b>2017</b>	9.111.000	2.305.083	594.711	79.691	75.069	13.512	54.048	2
<b>2018</b>	9.320.000	2.357.960	608.354	81.519	76.791	13.822	55.288	3
<b>2019</b>	9.445.380	2.389.681	616.538	82.616	77.824	14.008	56.032	4
<b>2020</b>	9.674.755	2.447.713	631.510	84.622	79.714	14.349	57.396	5

Fuente: Elaboración propia



Figura 19: Demanda en unidades Merci Moda Curvy

Fuente: Elaboración propia.

\*La ecuación que más se ajusta es la polinómica:

**$Y = -24x^2 + 1268.8x + 51563$ , con un R2 de 0.9938**

\*La demanda en unidades es de 57, 396 prendas.

\*El ingreso por demanda en unidades monetarias, es de S/ 3.156.780 anual.

Tabla 36: Demanda proyectada próximos 5 años.

<b>Proyección Próximos 5 años</b>			
<b>Indicador</b>	<b>Año</b>	<b>Demanda en Unidades</b>	<b>Ingreso por Demanda en Soles</b>
6	2021	58.312	3.207.160
7	2022	59.269	3.259.795
8	2023	60.177	3.309.735
9	2024	61.038	3.357.090
10	2025	61.851	3.401.805

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se analizan los factores que influyen en la decisión del tamaño del negocio de comercialización de las prendas plus size, los procedimientos para su cálculo y los criterios para buscar su optimización.

EL desarrollo del presente capítulo está basado en la proyección de la demanda insatisfecha calculada en el capítulo anterior, el cual se toma en cuenta para dimensionar cuantitativamente el tamaño del negocio; asimismo, busca identificar las necesidades del proceso de comercialización, como: infraestructura, maquinarias, equipos, muebles, recursos humanos, recursos financieros, entre otros.

### 3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

#### 3.1.1. Relación Tamaño – Mercado

De acuerdo al estudio de mercado realizado, la demanda total sería 305.306, el perfil son las mujeres modernas entre 25 y 50 años, con obesidad y que usen ropa de la talla L hasta la XXXL de los distritos de San Miguel, Magdalena, Jesús María, Lince y Pueblo Libre, Dentro de los NSE AB, B y C, se considera la Zona 6. Dicha demanda se ha calculado y señalado en los siguientes mercados:

**Mercado disponible:** El 82.9% de las personas encuestadas comprarían ropa plus size, en la encuesta se consultó sobre la talla de ropa, hemos analizado el mercado disponible todas las personas que comprarían ropa de tallas grandes, a partir de la talla L

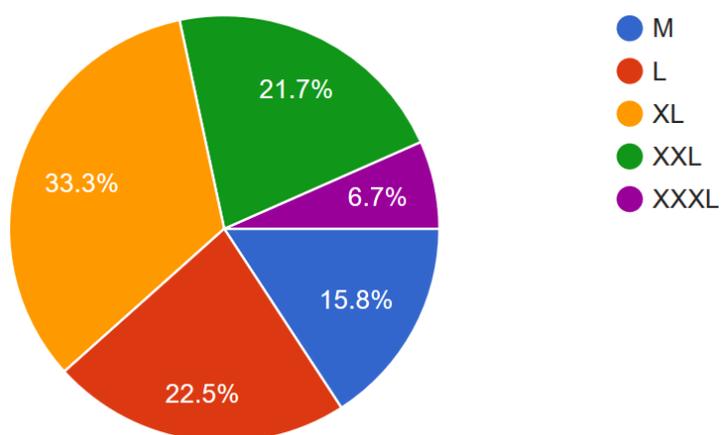


Figura 20: Respuesta de la encuesta: Talla de Ropa  
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37: Usuaris que utilizan talla de ropa grande.

Tallas	Usuaris
M	15.8%
TALLAS PLUS SIZE	84.2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38: Mercado disponible de Merci Moda Curvy

	Lima Metropolitana	Obesidad Hombres y Mujeres - Lima Metrop	Mujeres con obesidad
	Habitantes	25,30%	25,80%
<b>2016</b>	8.894.412	2.250.286	580.574
<b>2017</b>	9.111.000	2.305.083	594.711
<b>2018</b>	9.320.000	2.357.960	608.354
<b>2019</b>	9.445.380	2.389.681	616.538
<b>2020</b>	9.674.755	2.447.713	631.510

Fuente: Elaboración propia.

- Mercado disponible = 631510 consumidores en Lima Metropolitana

### 3.1.1.1. Demanda efectiva del mercado.

En el Estudio de Mercado, se identificó la demanda de mercado total, potencial y meta:

Tabla 39: Demanda efectiva como factor determinante del tamaño

VARIABLES	DEMANDA DE MERCADO				
	Demanda Total	Demanda Potencial	Demanda Meta	Demanda Insatisfecha	Cuota de mercado (2%)
N° de consumidores	631.510	79.714	14.349	30.487	610
N° de pedidos por mes	1	.1	1	1	1
N° de prendas por pedido	1	1	1	1	1
N° total de prendas al mes	327.994	308.970	37076	13.304	609,7312
N° total de prendas al año	3.935.928	3.707.640	444.912	159.648	7.317
N° total en Soles	216.476.040	203.920.200	24.470.160	8.780.640	402.423

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** De acuerdo con la demanda efectiva, nuestro tamaño máximo es de 610 prendas al mes y de 7,317 al año, asimismo equivale a S/ 367,052 anuales.

De la tabla anterior, se tiene que la cuota de mercado para el negocio es de 7,317 prendas al año y al precio de S/55.00 soles por cada prenda la suma total es de 402,435 soles al año. Asimismo, el valor de UIT para el presente año es de 4,300 soles según el Ministerio de Economía y Finanzas.

Tabla 40: Tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual.

Tamaño de la empresa	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs
Por el nivel de ventas	93 UIT	-	-

Fuente: Elaboración Propia

**Nota:** El tamaño de la empresa según el nivel de ventas medidas en unidades impositivas tributarias (UIT) para el 2020 es de 145 UIT, quedando enmarcada dentro de una Microempresa.

### 3.1.1.2. Nivel de inversión del negocio

El nivel de inversión de negocio está definido por diversos importes como la compra de insumo como tela, avíos, cartones para hacer moldes, maniquíes, host de una página web. Personal humano capacitado y capital de trabajo para sustentar el negocio en un periodo de seis meses. El Total de la inversión asciende a S/58.466,21 considerando la UIT para el 2020 por el importe de S/ 4,300.00

Tabla 41: Tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual.

Tamaño de la empresa	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs
Por el nivel de inversión	13.59 UITs	-	-

Nota: El tamaño de la empresa según el nivel de inversión medida en UITs, quedaría enmarcada dentro de una Microempresa.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.1.3. Número de empleados

Inicialmente, el tamaño de la empresa está diseñado para ser operada por el Gerente General, el técnico de almacén, asistente de Marketing, vendedora, 1 patronista.

Tabla 42: Tabla de empleados.

EMPLEADO	N.º	REMUNER.	PAGO ANUAL	VACAC. ½ SUELDO	SIS	TOTAL ANUAL
GERENTE	1	S/ 2.000,00	S/ 23.000,00	S/ 1.000,00	S/ 180,00	S/ 24.180,00
TEC. ALMACEN	1	S/ 1.000,00	S/ 11.500,00	S/ 500,00	S/ 180,00	S/ 12.180,00
MARKETING	1	S/ 1.500,00	S/ 17.250,00	S/ 750,00	S/ 180,00	S/ 18.180,00
VENDEDORA	1	S/ 1.200,00	S/ 13.800,00	S/ 600,00	S/ 180,00	S/ 14.580,00
PATRONISTA	1	S/ 1.200,00	S/ 13.800,00	S/ 600,00	S/ 180,00	S/ 14.580,00
TOTAL						83,700

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.1.1.4. Tamaño Propuesto

Considerando la cantidad de trabajadores que tiene la empresa, el nivel de financiamiento, la tecnología a utilizar, disponibilidad de insumos y la demanda del mercado, llegamos a la conclusión de que el primer año de operaciones podemos abarcar el 2% de la demanda insatisfecha con proyecciones a aumentar la cuota de mercado en un 4% al segundo año.

Tabla 43: Demanda Insatisfecha y Cuota de Mercado

VARIABLES	DEMANDA DE MERCADO	
	Demanda Insatisfecha	Cuota de mercado (2%)
<b>Nº de consumidores</b>	<b>30.487</b>	<b>610</b>
<b>Nº de pedidos por mes</b>	1	1
<b>Nº de prendas por pedido</b>	1	1
<b>Nº total de prendas al mes</b>	13.304	609,7312
<b>Nº total de prendas al año</b>	159.648	7.317
<b>Nº total en Soles</b>	8.780.640	402.423

**Fuente:** Elaboración Propia

### **3.2. Proceso y Tecnología**

En el siguiente apartado presentaremos las principales tareas y procesos que se realizan de manera interna y de cara al cliente dentro de Merci Moda Curvy.

Asimismo, se analizará la capacidad instalada y los requerimientos necesarios para el inicio de operaciones.

Un diagrama de flujo, o flujograma, es una representación gráfica de un proceso.

Cada paso del proceso se representa por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso.

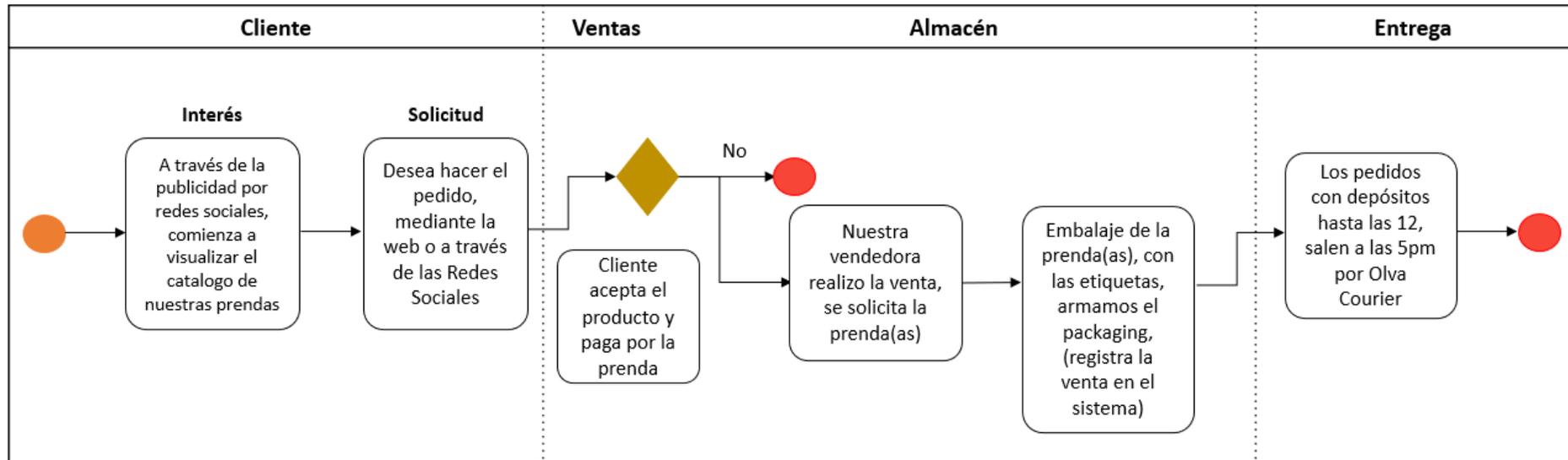


Figura 21: Proceso de Venta de una prenda  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.2. Capacidad instalada y operativa

#### 3.1.2.1. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es un valor dinámico que cambia con las mejoras en la tecnología, la eficiencia laboral, la organización de la producción y del trabajo.

Se define como la salida máxima que una organización puede producir con los recursos disponibles en un período determinado. La capacidad instalada se puede calcular en base a un solo tipo de producto o una mezcla de productos. (Corvo, 2019)

#### 3.1.2.2. Determinación de la Capacidad Instalada del Negocio

La capacidad instalada de Merci Moda Curvy, está determinada por la cantidad de ventas en base a (Venta por Blusa -1 producto) que se pueden realizar utilizando los recursos, cantidad de trabajadores, tecnología y horarios disponibles actualmente.

En cuanto a la capacidad de tecnología, manejamos una laptop de diseño, es necesario para realizar el diseño y molde de la prenda.

En lo que respecta a cantidad de trabajadores, se tiene previsto empezar con dos vendedores cuyos horarios de trabajo son de ocho horas diarias de lunes a sábado.

Tabla 44: Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA							
	Dias/T	Hr/Turno	Ope-MOD	Min/hr	Turnos	Venta min/hora	Unidades/Mes
Vendedor	24	8	1	30	1	16	384

<b>Marketing</b>	24	8	1	60	1	8	192
------------------	----	---	---	----	---	---	-----

**Fuente:** Elaboración Propia

Considerando seis días laborables a la semana se tienen veinticuatro días mensuales, en los cuales el vendedor y la asist. marketing en un turno de ocho horas y teniendo en cuenta que cada 30 min la vendedora puede realizar una venta, se obtiene que la CAPACIDAD INSTALADA DEL NEGOCIO es de 576 ventas al mes y de 6912 ventas al año.

### 3.1.2.3. Determinación de la Capacidad Efectiva del Negocio

Para determinar la capacidad efectiva de un negocio, se considera que la mayoría de las empresas no operan a su máxima capacidad.

Lo hacen por las restricciones “típicas”, entre las cuales podemos deducir en Curvy Fashion, estimamos un 10% de tiempo de mantenimiento a lo largo del año.

*Tabla 45: Capacidad Efectiva*

CAPACIDAD EFECTIVA							
	Dias/ T	Hr/Turno	Ope- MO D	Min/h r	Turnos	Venta min/hora	Unidades/Me s
<b>Vendedor</b>	24	8	1	30	1	8	192
<b>Marketing</b>	24	8	1	60	1	8	192

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.1.3. Cuadro de requerimientos

El cuadro de requerimientos consta de todos los recursos que se necesitan, en nuestro caso la confección será tercerizada, sin embargo, hay insumos que

debemos comprar para que realicen la confección de la prenda. Confección de una blusa:

*Tabla 46:* Cuadro de requerimientos para confección de una blusa

<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Tela lino	20 rollos
Botones	1 bolsa de 1000 unid.
Tela fresh terry	20
Elástico 3cm	100
Elástico 5cm	100
Tela escuba	20
Copas	100

**Fuente:** Elaboración Propia

*Tabla 47:* Cuadro de Mobiliario

<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Equipo de computo	2
Impresora multifuncional	1
Celular	1
Cámara fotográfica	1
Trípode	1
Luces estudio	1
Maniqués	4
Exhibidor colgador de ropa	1
Colgadores de madera	2
Ventilador	1
Escritorio	2
Silla de escritorio	2
Anaqueles	5
Pizarra acrílica	1

**Fuente:** Elaboración Propia

Tabla 48: Cuadro de Materiales de Oficina

N.º	MATERIALES DE OFICINA	CANTIDAD
1	Hojas Bond	3
2	Set papelerero	1
3	Engrapador	2
4	Lapiceros (azul/negro/rojo)	6
5	Caja de grapas	1
6	Plumones acrílicos	4
7	Agenda	2
8	Archivadores	5
9	Perforador	1
10	Tampón para huella	1

**Fuente:** Elaboración Propia

Tabla 49: Cuadro de Trabajadores

N.º	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	N.º DE EMPLEADOS
1	GERENTE GENERAL	1
2	AREA DE LOGISTICA	1
3	AREA DE VENTAS	2
4	AREA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS	1

**Fuente:** Elaboración Propia

Tabla 50: Cuadro de Servicios

N.º	SERVICIOS	FRECUENCIA
1	LUZ	MENSUAL
2	AGUA	MENSUAL

3	INTERNET	MENSUAL
---	----------	---------

**Fuente:** Elaboración Propia

### **Requerimientos legales / municipales**

- Licencia de Funcionamiento
- Permiso de Defensa Civil (INDECI)
- Cargas sociales de los empleados

#### **3.1.4. Infraestructura y características físicas**

La infraestructura de Merci Moda Curvy, es una oficina que tendrá un total de 65 m2. Divido en tres espacios:

- El primer espacio es la oficina administrativa donde estarán el área de marketing y ventas junto a administración, será la parte estratégica del negocio.
- El segundo espacio es el área de almacén, donde se recepcionará y organizara la mercadería traída del taller. La organización de los productos será por tipo de prenda y tallas.
- El tercer espacio, el más pequeño, será habilitado para sesión de fotos de los productos y diseños de productos.
- Servicio higiénico.

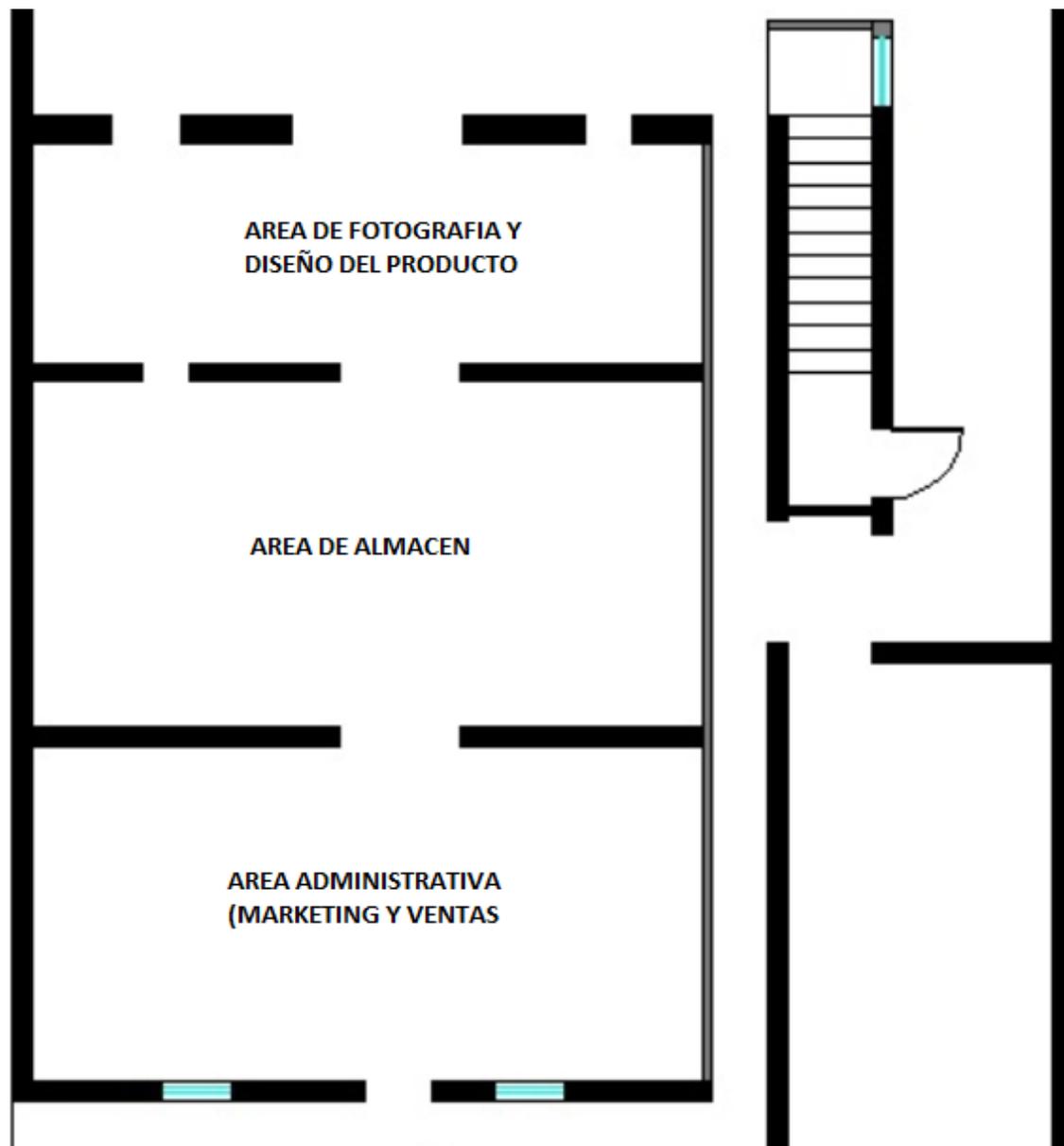


Figura 22: Plano de distribución de oficina Mercı Moda Curvy  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

La localización del negocio es un factor importante al momento de formular el plan de negocio, siendo este un apartado fundamental y que genera un punto de quiebre que puede definir el éxito o fracaso del mismo.

Debe contemplar los asuntos relacionados con la expansión y diversificación del negocio y además la adaptabilidad de la posición. Es decir, debe tener en cuenta las posibles variaciones de mercado, infraestructura y logística para tratar de predecir el valor del sitio en el futuro.

Existen diversos factores que se pueden considerar al momento de tomar la decisión de la localización del negocio y estos factores deben estar relacionados en mayor o menor medida con el giro y mercado específico de la empresa.

Nuestra empresa no tendrá tienda física, está proyectado abrir una tienda física el próximo año, dentro de los distritos de nuestro mercado objetivo: Distritos: San Miguel, Magdalena, Jesús María, Lince y Pueblo Libre.

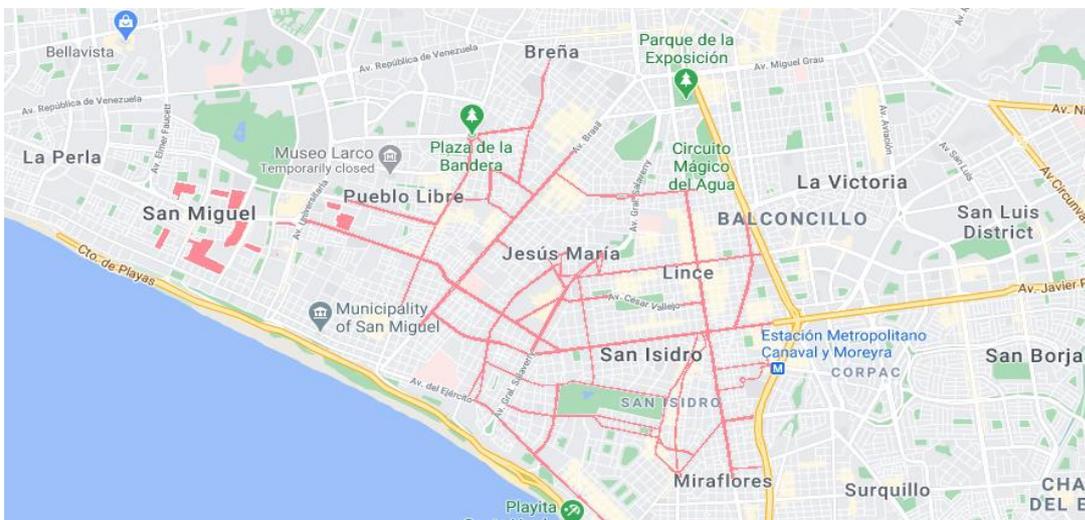


Figura 23: Localización de nuestro público objetivo.  
Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Este capítulo permitirá, conocer y analizar los diferentes costos para invertir y financiar nuestro proyecto, también si el plan de negocio resultará económica y financieramente viable. De esta manera, permitirá a los inversionistas conocer cuál es la rentabilidad que esperan recibir por su dinero y en qué momento podremos recuperar la inversión.

### 4.1. Inversión Fija

La inversión fija se agrupa en parte tangible e intangible para la puesta en marcha del plan de negocio. Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades. Los montos estimados se basan en cotizaciones y/o presupuestos de bienes y servicios a utilizarse en la operatividad del proyecto.

#### 4.1.1. Inversión Tangible

Está constituido por todos los bienes de capital que son indispensables para el funcionamiento del plan de negocio, para el caso de nuestra empresa, la inversión en activos tangibles se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 51: Inversión fija tangible de la empresa Merci Moda Curvy

NATURALEZA DEL ACTIVO	TIPO DE ACTIVO	ESPECIFICACIONES DEL ACTIVO	CANT.	PRECIO	PRECIO DE COMPRA
TECNOLOGIA	Laptop	Laptop Lenovo i7	2	2.500,00	S/ 5.000,00
	Impresora	Impresora Multifuncional EcoTank Epsonbbbzz.	1	898,00	S/ 898,00
	Celular	Celular Huawei Y9s 128 GB 2019	1	979,00	S/ 979,00

	Cámara	Cámara fotográfica Canon Combo 52	1	2.299,00	S/ 2.299,00
	Trípode	Trípode	1	252,00	S/ 252,00
	Luces	Luces estudio fotográfico 2 juegos Godox	1	595,00	S/ 595,00
	Ventilador	Ventilador IMACO	1	179,90	S/ 179,90
	<b>Total tecnología</b>				<b>S/10.202,90</b>
MUEBLES Y ENSERES	Maniqués	Para probar las muestras y toma de foto	4	180,00	S/ 720,00
	Exhibidor	Exhibidor colgador de ropa	1	95,00	S/ 95,00
	Colgadores	Colgadores de madera x 4	2	12,90	S/ 25,80
	Escritorio	Escritorio	2	245,00	S/ 490,00
	Silla	Silla de escritorio Casa Joven	2	129,00	S/ 258,00
	Anaqueles	Anaqueles metálicos 30x90x180 cm blanco	5	139,90	S/ 699,50
	Pizarra	Pizarra acrílica	1	30,00	S/ 30,00
	<b>Total muebles y enseres</b>				<b>S/ 2.318,30</b>
<b>TOTAL</b>					<b>S/12.521,20</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Inversión Intangible

Se refiere a los gastos que no son físicamente identificados. Para el proyecto se considera como intangible la capacitación, licencia de funcionamiento, registro de marca y constitución de la empresa.

Tabla 52: Inversión fija intangible de la empresa Merci Moda Curvy

INVERSION INTANGIBLE	TOTAL
Constitución Empresa	S/ 650,00
Registro de la marca	S/ 534,99
Licencia de funcionamiento - Municipalidad Callao	S/ 184,40
Licencia y permisos de herramientas Informáticas	S/ 900,00
Creación y diseño del sitio web	S/ 1.050,00
Dominio y Hosting	S/ 245,00
Garantía local x 2 meses	S/ 3.600,00
<b>Total</b>	<b>S/ 7.164,39</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Capital de Trabajo

Al inicio de una empresa, hay diversos egresos que afrontar durante un tiempo determinado hasta que la empresa empiece a generar ingresos suficientes para cubrir los costos proyectados. El capital necesario para cubrir los egresos de la empresa durante ese tiempo se denomina Capital de Trabajo. Se ha determinado que el capital de trabajo para el presente plan de negocio sea por dos meses y está dado por los siguientes rubros:

Tabla 53: Capital de Trabajo de dos meses de la empresa Merci Moda Curvy

INVERSION INTANGIBLE	TOTAL
<b>Costos de Producción</b>	<b>S/ 23.220</b>
<b>Materiales</b>	<b>S/ 2.189</b>
Packaging	S/ 2.189
<b>Mano de obra directa</b>	<b>S/ 21.031</b>
Confección	S/ 18.601
Patronista	S/ 2.430
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>S/ 9.411</b>
<b>Mano de obra indirecta</b>	<b>S/ 4.930</b>
Gerente General	S/ 4.030
Contador externo	S/ 900
<b>Gastos generales administrativos</b>	<b>S/ 4.481</b>
Materiales de limpieza	S/ 68
Materiales de oficina	S/ 33
Materiales de seguridad e higiene	S/ 32
Alquiler	S/ 3.000
Servicio Básicos	S/ 648
Movilidad	S/ 700
<b>Gastos de Venta y Marketing</b>	<b>S/ 6.150</b>
<b>Mano de obra indirecta</b>	<b>S/ 5.460</b>
Marketing	S/ 3.030
Vendedor	S/ 2.430
<b>Gastos generales de ventas</b>	<b>S/ 690</b>
Publicidad (redes sociales)	S/ 240
Catálogos virtuales (modelos)	S/ 450
<b>Total</b>	<b>S/ 38.781</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Inversión Total

El monto de inversión total requerido, se considera la inversión tangible, intangible y capital de trabajo. para el plan de negocio confección y comercialización de ropa plus size (tallas grandes):

Tabla 54: Inversión Total (cifra expresada en soles)

INVERSION TOTAL	
Activo Fijo Tangible	S/12.521,20
Activo Fijo Intangible	S/7.164,39
Capital de trabajo	S/38.780,62
<b>Total de Inversión</b>	<b>S/58.466,21</b>

Fuente: Elaboración propia basado en las tablas 51, 52 Y 53

### 4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

La inversión inicial para el plan de negocio asciende a 58,466.21 soles para el financiamiento de los activos fijos tangibles e intangibles y capital de trabajo para el trabajo de dos meses. Del total de la inversión, aportaremos con capital propio el 66% y financiado mediante una entidad bancaria 34% del total a invertir.

En la Tabla 55 se presenta la estructura financiera, a fin de concretar el mencionado proyecto de inversión.

Tabla 55: Estructura de la inversión del plan de negocio en soles

Inversión	Aporte propio	Préstamo	Total	Porcentaje
Inversión Fija Tangible	S/. 12.521,20	S/. 0,00	S/. 12.521,20	21%
Inversión Fija Intangible	S/. 7.164,39	S/. 0,00	S/. 7.164,39	12%
Capital de trabajo	S/. 18.780,62	S/. 20.000,00	S/. 38.780,62	66%
Total	<b>S/. 38.466,21</b>	<b>S/. 20.000,00</b>	<b>S/. 58.466,21</b>	<b>100%</b>
Porcentaje	66%	34%	100%	

Fuente: Elaboración propia

#### **4.5. Fuentes Financieras**

Para financiar el proyecto se optó por una caja municipal debido a que los requisitos solicitados no son tan exigentes a comparación de un banco; sin embargo, la tasa efectiva anual es más elevada debido al riesgo. A continuación, los requisitos que solicita la caja metropolitana para el préstamo a personas jurídicas:

- Copia del DNI del representante legal
- Escritura pública de constitución
- Certificado de vigencia de poderes
- Copia de la ficha RUC
- Acreditar domicilio estable

#### **4.6. Condiciones de Crédito**

Las condiciones del crédito constan de lo siguiente:

- Caja municipal: Caja Metropolitana
- Tasa efectiva anual: 35.00%
- Tasa efectiva mensual: 2.53%
- Plazo: 36 cuotas mensuales sin periodo de gracia
- Moneda: soles
- Monto de préstamo: S/ 20,000.00
- Cuota fija mensual: S/ 861.48

Tabla 56: Estructura de la inversión y financiamiento.

<b>BANCO</b>	<b>CAJA METROPOLITANA</b>
MONTO DEL PRESTAMO	S/. 20.000,00
TASA EFECTIVA ANUAL	35%
TIEMPO (MESES)	36
TASA EFECTIVA MENSUAL	2,53%

Fuente: Elaboración propia

Según la simulación del préstamo efectivo empresarial de Caja, la cuota fija mensual es de S/ 861.48 la cual se pagará según el siguiente cronograma de cuotas:

Tabla 57: Cronograma de pago del crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	20000,00			
1	20000,00	252,17	609,31	861,48
2	19747,83	344,5	516,98	861,48
3	19403,33	403,25	458,23	861,48
4	19000,08	364,07	497,41	861,48
5	18636,00	389,54	471,94	861,48
6	18246,46	383,8	477,68	861,48
7	17862,66	409,13	452,35	861,48
8	17453,53	404,56	456,92	861,48
9	17048,97	415,15	446,33	861,48
10	16633,82	440,24	421,24	861,48
11	16193,58	437,55	423,93	861,48
12	15756,03	462,47	399,01	861,48
13	15293,56	461,11	400,37	861,48
14	14832,45	473,18	388,3	861,48
15	14359,27	522,37	339,11	861,48
16	13836,9	499,24	362,24	861,48
17	13337,66	523,72	337,76	861,48
18	12813,94	526,02	335,46	861,48

19	12287,92	550,3	311,18	861,48
20	11737,62	554,2	307,28	861,48
21	11183,42	568,71	292,77	861,48
22	10614,71	592,67	268,81	861,48
23	10022,04	599,11	262,37	861,48
24	9422,93	622,85	238,63	861,48
25	8800,07	631,1	230,38	861,48
26	8168,97	647,62	213,86	861,48
27	7521,35	683,86	177,62	861,48
28	6837,49	682,48	179	861,48
29	6155,01	705,61	155,87	861,48
30	5449,4	718,82	142,66	861,48
31	4730,5	741,68	119,8	861,48
32	3988,9	757,05	104,43	861,48
33	3231,8	776,87	84,61	861,48
34	2454,9	799,31	62,17	861,48
35	1655,6	818,14	43,34	861,48
36	838,5	838,53	22,95	861,48
Totales		20000,98		31013,28

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

En este capítulo, se cuantifican los montos de dinero que se requieren para iniciar la confección y comercialización de ropa plus size para damas, el cual se determinó en el estudio técnico, así como los ingresos por la venta del producto que serán ofertados al mercado de consumo y preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros. El objetivo de este estudio es tener la capacidad para identificar, cuantificar y presupuestar los ingresos, costos y gastos de la etapa operativa del plan de negocio.

### 5.1. Presupuesto de los costos

En este apartado, se presenta la estructura de los costos de confección y comercialización de prendas de tallas grandes, están divididos como: costo de operación, costo de administrar, costo de venta y costo financiero. En general, la estructura de costos del plan de negocio se muestra en la siguiente figura (ver figura 58).

Tabla 58: Estructura de costos de la empresa.

COSTOS DE PRODUCCION	Costo de insumos	COSTO TOTAL DE LA EMPRESA
	Costo de confección	
	Costo de planilla	
COSTO DE ADMINISTRAR	Útiles de oficina y papelería	
	Pago de servicios básicos	
COSTO DE VENTA	Gastos de publicidad - Redes Sociales	

	Gastos de movilidad
<b>COSTO FINANCIERO</b>	Pago de intereses

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Presupuesto de costos del plan de negocio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción	S/. 151.499,45	S/. 157.818,36	S/. 164.420,74	S/. 171.291,88	S/. 178.453,33
Costo de administrar	S/. 56.464,30	S/. 56.680,50	S/. 56.902,18	S/. 57.129,48	S/. 57.362,55
Costo de Venta	S/. 36.900,00	S/. 38.595,50	S/. 40.375,20	S/. 42.243,27	S/. 44.204,13
Costo Financiero	S/. 5.631,33	S/. 3.844,28	S/. 1.536,69	S/. 0,00	S/. 0,00
Depreciación	S/. 2.782,56				
<b>Total</b>	<b>S/. 253.277,63</b>	<b>S/. 259.721,20</b>	<b>S/. 266.017,36</b>	<b>S/. 273.447,18</b>	<b>S/. 282.802,56</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.1. Costos de Producción

Comprende los costos de insumos para la producción de la prenda, costo de mano de obra directa del personal encargado de realizar el recojo y almacenamiento de las mismas, costo del pago de los confeccionistas que son tercerizados:

Tabla 60: Costo de producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Materiales</b>	<b>S/ 13.133</b>	<b>S/ 13.657</b>	<b>S/ 14.204</b>	<b>S/ 14.773</b>	<b>S/ 15.363</b>
Packaging	S/ 13.133	S/ 13.657	S/ 14.204	S/ 14.773	S/ 15.363
<b>Mano de obra directa</b>	<b>S/ 138.367</b>	<b>S/ 144.161</b>	<b>S/ 150.216</b>	<b>S/ 156.519</b>	<b>S/ 163.090</b>
Confección	S/ 111.607	S/ 116.063	S/ 120.713	S/ 125.541	S/ 130.563
Patronista	S/ 14.580	S/ 15.309	S/ 16.074	S/ 16.878	S/ 17.722

Almacén	S/ 12.180	S/ 12.789	S/ 13.428	S/ 14.100	S/ 14.805
	<b>S/ 151.499</b>	<b>S/ 157.818</b>	<b>S/ 164.421</b>	<b>S/ 171.292</b>	<b>S/ 178.453</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.1.1. Presupuesto de insumos

Para presupuestar los costos de los insumos para producir ropa de talla grande en base a la demanda y nuestra encuesta, se considera los siguientes costos por producción de 38 prendas de tres tipos de línea.

Tabla 61: Presupuesto de Insumos: Blusa, jogger y vestido de noche

<b>BLUSA - TALLA L Y XL</b>				<b>39</b>
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO DE COMPRA</b>	
Tela lino	20	S/. 16,00	S/.	320,00
Botones	1000	S/. 0,02	S/.	18,00
Total 39 prendas			S/.	338,00

<b>JOGGER - TALLA L Y XL</b>				<b>39</b>
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO DE COMPRA</b>	
Tela fresh terry	20	S/. 28,00	S/.	560,00
Elástico 3cm	100	S/. 0,25	S/.	25,00
Elástico 5cm	100	S/. 0,20	S/.	20,00
Total 39 prendas			S/.	605,00

<b>VESTIDO DE NOCHE - TALLA L Y XL</b>				<b>39</b>
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO DE COMPRA</b>	
Tela suplex	20	S/. 25,00	S/.	500,00
Copas	100	S/. 1,00	S/.	100,00
Total 39 prendas			S/.	600,00
Total 114 prendas			S/.	1,543,00

Fuente: Elaboración propia

Para la compra de tela, que es el insumo principal para realizar la confección de las prendas, por 117 prendas, se gasta S/. 1,543.00. El costo anual en telas será de S/. 111,609.00, considerando un crecimiento anual del 4% para los próximos años.

### 5.1.1.2. Costo de confección

Como lo hemos mencionado en nuestro plan de negocio, comenzaremos a confeccionar las prendas de nuestros modelos, mediante un taller tercerizado, nos permite ahorrar en el corto plazo los gastos de maquinaria y mano de obra. Mientras más prendas confeccionemos mediante el taller tercerizado, la confección por prenda puede seguir bajando (incluye el corte). La negociación con los proveedores son los siguientes:

Tabla 62: Costo de confección de prendas. Merci Moda Curvy

Tercerización de confección de prendas		
Confección y corte por Blusa	S/.	4,00
Confección y corte por Jogger	S/.	4,50
Confección y corte por Vestido	S/.	5,50

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.2. Costos de administrar

Comprende los costos de remuneraciones del personal administrativo; costos de los útiles de oficina y papelería empleados en las oficinas; y los costos de los servicios básicos como por ejemplo agua, luz, teléfono fijo, teléfonos móviles e internet (ver Tabla 63).

Tabla 63: Costos administrativos de Merci Moda Curvy

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	<b>S/ 29.580</b>				
Gerente General	S/ 24.180				
Contador Externo	S/ 5.400				
<b>Gastos Generales de Administración</b>	<b>S/ 796</b>	<b>S/ 828</b>	<b>S/ 861</b>	<b>S/ 896</b>	<b>S/ 931</b>
Materiales de limpieza	S/ 405	S/ 421	S/ 438	S/ 456	S/ 474
Materiales de oficina	S/ 200	S/ 208	S/ 216	S/ 225	S/ 234

Materiales de seguridad e higiene	S/ 191	S/ 199	S/ 207	S/ 215	S/ 223
<b>Alquileres</b>	<b>S/ 18.000</b>				
<b>Alquiler local</b>	S/ 18.000				
<b>Servicio Básicos</b>	<b>S/ 3.888</b>	<b>S/ 3.977</b>	<b>S/ 4.067</b>	<b>S/ 4.160</b>	<b>S/ 4.255</b>
<b>Movilidad</b>	<b>S/ 4.200</b>	<b>S/ 4.296</b>	<b>S/ 4.394</b>	<b>S/ 4.494</b>	<b>S/ 4.596</b>
	<b>S/ 56.464</b>	<b>S/ 56.681</b>	<b>S/ 56.902</b>	<b>S/ 57.129</b>	<b>S/ 57.363</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.2.1. Presupuesto de útiles de oficina y papelería

Tabla 64: Presupuesto de útiles de oficina y papelería

<b>MATERIALES DE OFICINA</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Paquete de 500 Hojas Bond	4	S/ 9,00	S/ 36,00
Set papelerero	1	S/ 30,00	S/ 30,00
Engrapador E-20 Faber-Castell grande	2	S/ 9,60	S/ 19,20
Lapiceros STABILOX (azul/negro/rojo)	6	S/ 7,60	S/ 45,60
Caja con 5,000 grapas	1	S/ 2,50	S/ 2,50
Plumones acrílicos Artesco	4	S/ 1,60	S/ 6,40
Agenda Artesco	2	S/ 25,40	S/ 50,80
Perforador Artesco	1	S/ 5,60	S/ 5,60
Tampón para huella	1	S/ 3,90	S/ 3,90
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 200,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.2.2. Presupuesto de servicios básicos

Tabla 65: Presupuesto de servicios básicos

<b>PAGO DE SERVICIO BASICOS (MENSUAL)</b>	<b>TOTAL</b>
Luz	S/. 80,00
Agua	S/. 55,00
Internet (15 mbps)	S/. 120,00
<b>Total mensual</b>	<b>S/. 255,00</b>
<b>Total anual</b>	<b>S/. 3,060,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3. Costos de venta

Comprende los costos de remuneraciones del personal del área de venta (marketing y vendedora), gastos de publicidad, nuestro canal de venta es la página web y las redes sociales, es donde invertiremos publicidad diaria y movilidad, (ver Tabla 66).

Tabla 66: Costos de venta de Merci Moda Curvy

<b>GASTOS DE VENTAS Y MARKETING</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	<b>S/ 32.760</b>	<b>S/ 34.398</b>	<b>S/ 36.118</b>	<b>S/ 37.924</b>	<b>S/ 39.820</b>
Marketing	S/ 18.180	S/ 19.089	S/ 20.043	S/ 21.046	S/ 22.098
Vendedora	S/ 14.580	S/ 15.309	S/ 16.074	S/ 16.878	S/ 17.722
<b>Gastos Generales de Venta</b>	<b>S/ 4.140</b>	<b>S/ 4.198</b>	<b>S/ 4.257</b>	<b>S/ 4.319</b>	<b>S/ 4.384</b>
Catálogos Virtuales	S/ 2.700				
Publicidad en Redes Sociales	S/ 1.440	S/ 1.498	S/ 1.557	S/ 1.619	S/ 1.684
**Catalogo, 6 veces al año	<b>S/ 36.900</b>	<b>S/ 38.596</b>	<b>S/ 40.375</b>	<b>S/ 42.243</b>	<b>S/ 44.204</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.4. Costos Financiero

Este costo comprende los intereses a largo plazo a pagar; en el caso del presente plan de negocio, corresponde al financiamiento de parte del capital de trabajo.

Tabla 67: Costos de financiamiento del plan de negocio

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Pago de intereses	S/.5.631,33	S/.3.844,28	S/. 1.536,69	0	0
<b>Total</b>	<b>5631.33</b>	<b>3844.28</b>	<b>1536.69</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.5. Depreciación de activos.

Comprende la depreciación anual, de los activos mencionados anteriormente, (ver Tabla 68).

Tabla 68: Depreciación de activos de Merci Moda Curvy

TIPO DE INVERSION		% DEPRECIACION	ANUAL	MENSUAL	
<b>Activos Fijos</b>	Muebles y enseres	S/. 2.318,30	10%	S/. 231,83	S/. 19,32
	Equipos en Tecnología	S/. 10.202,90	25%	S/. 2.550,73	S/. 212,56
<b>S/ 12.521</b>		<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2.783</b>	<b>S/ 232</b>	

Fuente: Elaboración propia

Se emplea una depreciación lineal en el cual los activos se consumen uniformemente durante el transcurso de su vida útil de servicios. Es decir, no debe existir disminución ni en la calidad ni en la eficacia de los bienes a medida que se hacen viejos.

### 5.2. Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta las ventas y los costos totales, se define el punto de equilibrio del plan de negocio para el producto a comercializar tanto en unidades, como en soles (S/.); este punto permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales; es decir, el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y los costos variables.

A continuación, se muestra la fórmula, los datos y el procedimiento realizado para hallar ambos puntos de equilibrio.

$$PEU = \frac{CF}{PU-CVU}$$

Donde:

PEU: Punto de Equilibrio en Unidades (gl)

CF: Costos Fijos

PU: Precio de Venta Unitario

CVU: Costo Variable Unitario

Tabla 69: Punto de equilibrio de Merci Moda Curvy

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>AÑO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COSTO VARIABLE (S/)	124.739	129.720	134.918	140.314	145.926
COSTOS FIJOS (S/)	122.907	126.157	129.563	133.133	136.876
CANTIDAD (Prendas)	6.912	7.188	7.476	7.775	8.086
	<b>BLUSAS</b>				<b>55,0%</b>
COSTO VARIABLE (S./)	68.607	71.346	74.205	77.173	80.260
COSTOS FIJOS (S./)	67.599	69.386	71.260	73.223	75.282
PRODUCCION (Prendas)	3.802	3.953	4.112	4.276	4.447
COSTO VARIABLE UNITARIO (S./)	18	18	18	18	18
PRECIO UNITARIO (S./)	38,93	38,93	38,93	38,93	38,93
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>3.236,73</b>	<b>3.322</b>	<b>3.412</b>	<b>3.506</b>	<b>3.605</b>
	<b>PANTALON</b>				<b>25,0%</b>
COSTO VARIABLE (S./)	31.185	32.430	33.729	35.078	36.482
COSTOS FIJOS (S./)	30.727	31.539	32.391	33.283	34.219
PRODUCCION (Prendas)	1.728	1.797	1.869	1.944	2.022
COSTO VARIABLE UNITARIO (S./)	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05
PRECIO UNITARIO (S./)	56,20	56,20	56,20	56,20	56,20
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>805</b>	<b>827</b>	<b>849</b>	<b>872</b>	<b>897</b>
	<b>VESTIDO</b>				<b>20,0%</b>
COSTO VARIABLE (S./)	24.948	25.944	26.984	28.063	29.185
COSTOS FIJOS (S./)	24.581	25.231	25.913	26.627	27.375
PRODUCCION (Prendas)	1.382	1.438	1.495	1.555	1.617
COSTO VARIABLE UNITARIO (S./)	18	18	18	18	18
PRECIO UNITARIO (S./)	58	58	58	58	58
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>612</b>	<b>628</b>	<b>645</b>	<b>662</b>	<b>681</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.3. Estado de ganancias y pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas es un balance en el que se muestra el resumen de todos los ingresos y gastos realizados por la empresa durante un ejercicio económico y los resultados de este, y que pueden ser utilidades o pérdidas. En ese sentido, la cuenta de ganancias y pérdidas refleja cuánto de ingresos ha obtenido la empresa y qué gastos ha realizado; este resultado se obtiene restando los gastos de los ingresos.

En la siguiente tabla se muestra el estado de resultados proyectado a cinco años posteriores al 2020.

Tabla 70: Estados de Ganancias y Pérdidas – Merci Moda Curvy

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/. 325.624,10	338.626,45	S/. 352.194,12	S/. 366.280,00	380.931,20
Costo de venta	S/. 151.499,45	157.818,36	S/. 164.420,74	S/. 171.291,88	178.453,33
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/. 174.124,65</b>	<b>180.808,09</b>	<b>S/. 187.773,38</b>	<b>S/. 194.988,13</b>	<b>202.477,87</b>
Gastos Administrativos	S/. 56.464,30	S/. 56.680,50	S/. 56.902,18	S/. 57.129,48	S/. 57.362,55
Gastos de Ventas	S/. 36.900,00	S/. 38.595,50	S/. 40.375,20	S/. 42.243,27	S/. 44.204,13
Depreciación y amortización	S/. 2.782,56	S/. 2.782,56	S/. 2.782,56	S/. 2.782,56	S/. 2.782,56
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/. 77.977,80</b>	<b>S/. 82.749,53</b>	<b>S/. 87.713,45</b>	<b>S/. 92.832,82</b>	<b>S/. 98.128,64</b>
Gastos Financieros	S/. 5.631,33	S/. 3.844,28	S/. 1.536,69	S/. 0,00	S/. 0,00
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>S/. 72.346,47</b>	<b>S/. 78.905,25</b>	<b>S/. 86.176,76</b>	<b>S/. 92.832,82</b>	<b>S/. 98.128,64</b>
Impuesto a la Renta	S/. 21.342,21	S/. 23.277,05	S/. 25.422,14	S/. 27.385,68	S/. 28.947,95
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/. 51.004,26</b>	<b>S/. 55.628,20</b>	<b>S/. 60.754,62</b>	<b>S/. 65.447,14</b>	<b>S/. 69.180,69</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos del presente plan de negocio está condicionado, principalmente, por los ingresos que se obtengan por la venta de ropa de tallas grandes. Es una herramienta valiosa con la que la empresa cuenta porque brinda un plan de acción tanto a corto como a largo plazo.

La empresa se plantea como meta financiera para el primer año, aumentar la utilidad neta entre un 4% al cierre del año fiscal.

Tabla 71: Presupuesto de ingresos – Merci Moda Curvy

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda anual de prendas (unid)	6912	7188	7476	7775	8086
<b>Ingreso por venta</b>	<b>S/325.624,10</b>	<b>S/338.626,45</b>	<b>S/352.194,12</b>	<b>S/366.280,00</b>	<b>S/380.931,20</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.5. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos incluye las erogaciones por los costos y gastos de comercialización o de operación tanto directos como indirectos, los costos y gastos de administrar, los costos y gastos de venta y los costos financieros

Los egresos por administrar comprenden, los costos de remuneraciones del personal administrativo; costos de los útiles de oficina y papelería empleados en las oficinas; y los costos de los servicios básicos como por ejemplo agua, luz, teléfono fijo, teléfonos móviles e internet. Los egresos de venta comprenden las erogaciones de los costos de remuneraciones del personal del área de venta, gastos de promoción y movilidad, y gastos de cobranza de facturas.

Tabla 72: Presupuesto de egresos – Mercı Moda Curvy

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>247.646,30</b>	<b>255.876,92</b>	<b>264.480,67</b>	<b>273.447,18</b>	<b>282.802,56</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>124.739,45</b>	<b>129.720,36</b>	<b>134.917,84</b>	<b>140.313,83</b>	<b>145.926,38</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>124.739,45</b>	<b>129.720,36</b>	<b>134.917,84</b>	<b>140.313,83</b>	<b>145.926,38</b>
<b>Materiales</b>	<b>13.132,80</b>	<b>13.657,20</b>	<b>14.204,40</b>	<b>14.772,50</b>	<b>15.363,40</b>
Packaging	13.132,80	13.657,20	14.204,40	14.772,50	15.363,40
<b>Mano de obra directa</b>	<b>111.606,65</b>	<b>116.063,16</b>	<b>120.713,44</b>	<b>125.541,33</b>	<b>130.562,98</b>
Confección	111.606,65	116.063,16	120.713,44	125.541,33	130.562,98
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>122.906,86</b>	<b>126.156,56</b>	<b>129.562,83</b>	<b>133.133,35</b>	<b>136.876,18</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>26.760,00</b>	<b>28.098,00</b>	<b>29.502,90</b>	<b>30.978,05</b>	<b>32.526,95</b>
Remuneración	26.760,00	28.098,00	29.502,90	30.978,05	32.526,95
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>56.464,30</b>	<b>56.680,50</b>	<b>56.902,18</b>	<b>57.129,48</b>	<b>57.362,55</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>29.580,00</b>	<b>29.580,00</b>	<b>29.580,00</b>	<b>29.580,00</b>	<b>29.580,00</b>
Gerente General	24.180,00	24.180,00	24.180,00	24.180,00	24.180,00
Contador Externo	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
<b>GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS</b>	<b>26.884,30</b>	<b>27.100,50</b>	<b>27.322,18</b>	<b>27.549,48</b>	<b>27.782,55</b>
Materiales de limpieza	405,30	421,48	438,31	455,82	474,02
Materiales de oficina	200,00	207,99	216,29	224,93	233,91
Materiales de seguridad e higiene	191,00	198,63	206,56	214,81	223,38
Alquileres	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Servicios básicos	3.888,00	3.976,65	4.067,31	4.160,05	4.254,90
Movilidad	4.200,00	4.295,76	4.393,70	4.493,88	4.596,34
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>36.900,00</b>	<b>38.595,50</b>	<b>40.375,20</b>	<b>42.243,27</b>	<b>44.204,13</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>32.760,00</b>	<b>34.398,00</b>	<b>36.117,90</b>	<b>37.923,80</b>	<b>39.819,98</b>
Marketing	18.180,00	19.089,00	20.043,45	21.045,62	22.097,90
Vendedora	14.580,00	15.309,00	16.074,45	16.878,17	17.722,08
<b>GASTOS GENERALES DE VENTAS</b>	<b>4.140,00</b>	<b>4.197,50</b>	<b>4.257,30</b>	<b>4.319,48</b>	<b>4.384,15</b>
Catálogos Virtuales	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
Publicidad en Redes Sociales	1.440,00	1.497,50	1.557,30	1.619,48	1.684,15
<b>DEPRECIACION</b>	<b>2.782,56</b>	<b>2.782,56</b>	<b>2.782,56</b>	<b>2.782,56</b>	<b>2.782,56</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.6. Flujo de Caja proyectado

El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Empieza con la inversión inicial y luego se

incluye la proyección de ventas. calculada en base a la estimación de la demanda hecha como resultado del sondeo de mercado y a la política de precios.

En resumen, el flujo de caja considera tres aspectos importantes como son los ingresos, egresos y financiamiento. Es decir, todo aquello que signifique movimiento de dinero en efectivo en un periodo de tiempo determinado. El resultado del flujo de caja será utilizado para la evaluación económica y para determinar la rentabilidad.

Tabla 73: Flujo de caja proyectado – Merci Moda Curvy

	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas/Cobranzas		325.624,10	338.626,45	352.194,12	366.280,00	380.931,20
<b>Total, Ingresos</b>		<b>325.624,10</b>	<b>338.626,45</b>	<b>352.194,12</b>	<b>366.280,00</b>	<b>380.931,20</b>
Egresos						
<b>Gastos de Producción</b>						
Insumos		151.499,45	157.818,36	164.420,74	171.291,88	178.453,33
Costos indirectos						
<b>Gastos Administrativos</b>		36.900,00	38.595,50	40.375,20	42.243,27	44.204,13
Gastos de Ventas		56.464,30	56.680,50	56.902,18	57.129,48	57.362,55
Gastos Administrativos						
<b>Impuestos</b>		21.342,21	23.277,05	25.422,14	27.385,68	28.947,95
Impuesto a la renta		<b>266.205,95</b>	<b>276.371,41</b>	<b>287.120,26</b>	<b>298.050,31</b>	<b>308.967,96</b>
<b>Total, Egresos</b>		<b>325.624,10</b>	<b>338.626,45</b>	<b>352.194,12</b>	<b>366.280,00</b>	<b>380.931,20</b>
Inversiones						
Inversión Fijo Tangible	12.521,20					
Inversión Fijo Intangible	7.164,39					
Capital de Trabajo	38.780,62					
Flujo de caja económico	58.466,21					
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-58.466,21</b>	<b>59.418,14</b>	<b>62.255,04</b>	<b>65.073,86</b>	<b>68.229,69</b>	<b>71.963,24</b>
Flujo de Financ. Neto	0	1	2	3	4	5

Préstamo	20.000,00					
<b>Egresos</b>		<b>10.337,76</b>	<b>10.337,76</b>	<b>10.337,76</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Amortización		4.706,43	6.493,48	8.801,07	S/. 0,00	S/. 0,00
Intereses		5.631,33	3.844,28	1.536,69	S/. 0,00	S/. 0,00
Escudo fiscal		1.661,24	1.134,06	S/. 453,32	S/. 0,00	S/. 0,00
<b>Financiamiento neto</b>	<b>20.000,00</b>	<b>-8.676,52</b>	<b>-9.203,70</b>	<b>-9.884,44</b>	<b>S/. 0,00</b>	<b>S/. 0,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.7. Balance general

El Balance General muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado. En ella se muestra los activos que la empresa tiene, los pasivos que la empresa debe y el patrimonio que la empresa tiene.

Se debe tener especial cuidado, ya que, si se hiciera otro balance al día siguiente, no sería el mismo, debido a que aun cuando no se practicara ninguna operación, pues hay operaciones que se realizan solas; por ejemplo, la disminución de valor que sufren las maquinarias y equipos, vehículos, el mobiliario por el transcurso del tiempo; la amortización que sufren los gastos de instalación; el tipo de cambio, una gran caída de la bolsa de valores, etc.

El balance es importante porque permite a los propietarios, socios, o accionistas conocer si los recursos invertidos en ella han sido bien administrados y si han producido resultados satisfactorios; al Estado, le interesa conocer la situación financiera, para saber si el pago de los impuestos respectivos ha sido determinado correctamente; a los acreedores les interesa conocer para

conceder el crédito que alcancen a garantizar ampliamente los recursos de la empresa.

Tabla 74: Balance General – Mercı Moda Curvy

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja y Bancos	S/. 38.780,62	Préstamo bancario	S/. 20.000,00
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/. 38.780,62</b>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>S/. 20.000,00</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y enseres	S/. 2.318,30	Capital Social	S/. 38.466,21
Tecnología	S/. 10.202,90		
Activos Intangibles	S/. 7.164,39		
Total Activo No Corriente	S/. 19.685,59	Total Patrimonio	S/. 38.466,21
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/. 58.466,21</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 58.466,21</b>

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO**

La evaluación económica se refiere al análisis de las operaciones realizadas para la puesta en marcha del proyecto tanto en costos (moneda) como en beneficios sociales, de crecimiento, eficiencia, otros que esté relacionada con las mejoras del proyecto. Solo considera la inversión total, no discrimina de donde viene el mismo.

los objetivos de este capítulo son: emplear técnicas de medición de rentabilidad económica que contemplen el valor del dinero en el tiempo, demostrar si el plan es económicamente rentable, conocer el porcentaje de utilidad que se obtendrá con el monto invertido y por último determinar en qué tiempo la inversión generará los recursos suficientes para igualar el monto de la inversión inicial.

### **6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición**

Para realizar la evaluación económica del plan de negocio, se utilizarán los siguientes parámetros: El valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), la relación beneficio costo (B-C) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI).

#### **6.1.1. Valor Actual Neto (VANE)**

El VAN es uno de los criterios económicos más utilizados en la evaluación de proyectos de inversión, consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera un proyecto y comparar esa equivalencia con el desembolso inicial.

- Si el VAN es < 0, se rechaza el proyecto.
- Si el VAN es = 0, el proyecto es indiferente.
- Si el VAN es > 0, se acepta el proyecto.

Para el cálculo del VANE, es necesario contar con una tasa de descuento, el cual será estimado bajo la metodología del WACC.

El WACC es el Weighted Average Cost of Capital, por sus siglas en inglés, o coste medio ponderado del capital, el cual es un promedio ponderado del costo de la deuda y el costo del capital propio (equity), asumiendo que la empresa se financia mediante ambos tipos de fondos (deuda y capital propio) y es utilizado como tasa de descuento para valorar la empresa o proyecto de inversión mediante el método del descuento de flujos de caja esperados.

Para determinar el costo promedio de capital (WACC) a invertir en el negocio, se aplicará la siguiente formula:

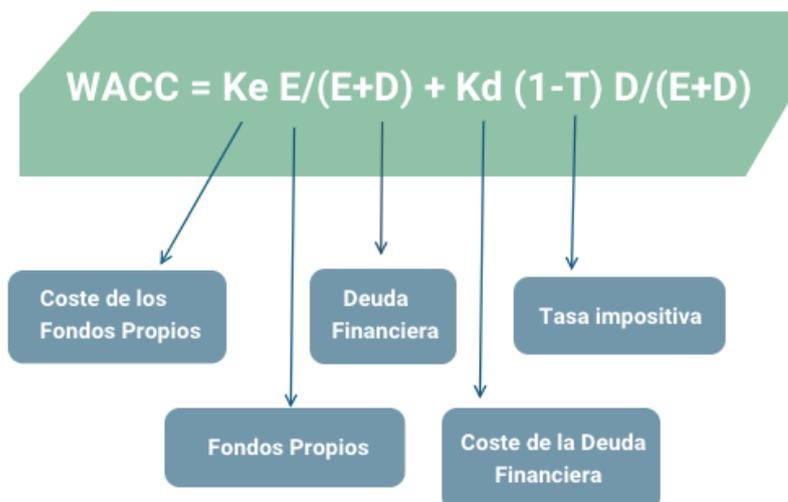


Figura 24: WACC  
Fuente: Empresaactual.com

Donde:

WACC =	Coste promedio ponderado del capital	
Ke =	Coste de los Fondos Propios	15.70%
Kd =	Coste de la Deuda Financiera	35%
E =	Fondos Propios	S/. 38.466,21
D =	Deuda Financiera	S/. 20.000,00
TI =	Tasa Impositiva	29.50%

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= k_e * \frac{E}{E+D} + k_d * (1 - T) * \frac{D}{E+D} \\ \text{WACC} &= 15,70\% * \frac{38.466,21}{58.466,21} + 35,00\% * 70,50\% * \frac{20.000,00}{58.466,21} \\ \text{WACC} &= 15,70\% * 0,6579221 + 0,24675 * 0,342077903 \\ \text{WACC} &= 0,103293769 + 0,084407723 \\ \text{WACC} &= \mathbf{18,77\%} \end{aligned}$$

Se tiene los siguientes datos:

Inversión inicial S/. 58466.21

**WACC 18.77%**

Tabla 75: Valor Actual Neto Económico del plan de negocio (expresado en soles)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Económico	-58.466,21	59.418,14	62.255,04	65.073,86	68.229,69	71.963,24
<b>VANE</b>	<b>139.272,00</b>					

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del flujo de caja proyectado

De acuerdo con el resultado del VANE de la tabla anterior (S/. 139,272), se acepta el plan de negocio, por ser mayor a cero, lo que denota un incremento en los beneficios durante el horizonte planeado.

### 6.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIRE)

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; es decir, la tasa de descuento con la que el valor actual neto (VAN) es igual a cero.

Los criterios para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto por este método se muestran a continuación:

Si la TIR < es menor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, se rechaza.

Si la TIR = a la tasa mínima aceptable de rendimiento, el proyecto es indiferente.

Si la TIR > es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, el proyecto se acepta.

La fórmula para hallar la TIRE es la siguiente:

Inversión inicial S/. 58466.21

**WACC 18.77%**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo de Caja Económico	-58.466,21	59.418,14	62.255,04	65.073,86	68.229,69	71.963,24
<b>TIRE</b>	<b>102.62%</b>					

### 6.1.3. Relación Beneficio Costo (B - C)

La relación beneficio-costo es un indicador que señala la utilidad que se obtendrá con el costo que representa la inversión; es decir, que, por cada peso invertido, cuánto es lo que se gana.

Los criterios para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto por este método se muestran a continuación:

- Si la relación B/C es  $< 1$ , se rechaza el proyecto.
- Si la relación B/C es  $= 1$ , la decisión de invertir es indiferente.
- Si la relación B/C es  $> 1$ , se acepta el proyecto.

La fórmula para hallar el beneficio-costo del plan de negocio es el siguiente:

<b>Relación B/C =</b>	<b>Beneficios obtenidos</b>
	<b>Costos incurridos</b>

Inversión inicial	= S/. 58.466,21
WACC	= 18.77%
VNA Ingresos	= S/. 1.128.145,29
VNA Egresos	= S/. 930.407,08

$$\text{Relación B/C} = \frac{\text{S/. 1.128.145,29}}{\text{S/. 930.407,08}}$$

$$\text{Relación B/C} = 1.21$$

El indicador muestra que la relación B/C es mayor a 1, por lo que se acepta el plan de negocio.

#### 6.1.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Se refiere al tiempo en que se demore recuperar la inversión. Si el tiempo de recuperación es corta entonces no habrá mucho riesgo para poner en marcha el proyecto, y si el periodo de recuperación es largo se corre mayor riesgo.

Para el presente plan de negocios, el indicador beneficio/costo es 1.32 mayor a 1 con lo que se puede aceptar el plan, y el periodo de recuperación de la inversión realizada se recupera en el primer año.

#### 6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

La evaluación financiera se utiliza de forma similar que la evaluación económica, pero si discrimina la inversión propia de la del financiamiento. Se halla con el Costo de Oportunidad.

$$\text{COK} = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$$

Donde:

COK =	Costo de Oportunidad del Capital	15.70%
Rf =	Tasa Libre de Riesgo	1.84%
$\beta$ =	Beta del Sector	35%
Rm =	Prima por riesgo de mercado	13.30%
RP =	Prima por riesgo país	1.25%

$$\text{COK} = R_f + \beta * (R_m - R_f) + \text{Riesgo Pais}$$

$$\text{COK} = 1,84\% + 1,1 * 13,30\% - 1,84\% + 1,25\%$$

$$\begin{aligned} \text{COK} &= 1,84\% + 1,1 * 0,1146 + 1,25\% \\ \text{COK} &= 1,84\% + 0,12606 + 1,25\% \\ \text{COK} &= \mathbf{15,70\%} \end{aligned}$$

Cálculo del VAN y TIR financiero

COK	15,70%					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-38.466,21	50.741,63	53.051,34	55.189,42	68.229,69	71.963,24
<b>VANF</b>	<b>S/153.457,15</b>					
<b>TIRF</b>	<b>135,79%</b>					

Del mismo modo que lo mencionado en la evaluación económica, el VAN financiero es de S/ 153.457,15, el cual es mayor a 0 el cual nos indica que el proyecto debe ejecutarse, y la TIR financiera es de 135,79%, el cual nos permite tener mayores posibilidades de éxito.

### 6.3. Evaluación Social

Nuestra empresa Merci Moda Curvy, busca que las clientas de tallas grandes, se sientan seguras de sí misma, muchas veces estas personas con obesidad o sobrepeso tienen autoestima muy baja. Nosotros buscamos que nos elijan como marca de ropa, para que puedan verse y sentirse mejor, nos escojan en un momento especial, como cumpleaños, reuniones, salida con amigos, entre otros.

Tenemos proyectado, abrir una tienda física, diversificar nuestros modelos, de alguna manera si la empresa crece como se observa en la evaluación económica, generara gran fuente de trabajo y queremos contribuir a un desarrollo social, tanto laboral y profesional-

La empresa trabaja bajo una política de respeto y sinceridad, que brinda un marco de buenas relaciones para con sus clientes, proveedores y todos los stakeholders.

#### **6.4. Impacto Ambiental**

La empresa cumple con la conservación del medio ambiente, sabemos que la industria textil genera muchos desperdicios, nosotros como empresa trabajaremos bajo el lema de “reciclar lo que queda”, cuando se genera el corte de tela, quedan muchos retazos, esa merma lo vamos a reciclar, asociándonos con empresas que se encarguen del reciclaje de tela, para que puedan darle otro uso.

La empresa se compromete al respeto, cuidado del medio ambiente. Promoviendo para ello el desarrollo sostenible y la preservación de los insumos a utilizar.

La Empresa, hará uso adecuado de electricidad y agua para disminuir el impacto ambiental. Lo que permitirá, a su vez, reducir costos.

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

#### **7.1.1. De la Organización y aspectos legales**

- Que el marco legal otorga ventajas tributarias y laborales que permiten reducir costos en las rentas anuales y otros como pagar beneficios a los trabajadores, acorde con los ingresos de la empresa. Cabe mencionar, que la empresa se acoge al Régimen Mype Tributario.
- Que la estructura orgánica permite establecer sinergias y determinar las funciones que hacen que las implementaciones de las estrategias sean efectuadas a menor costo lo que tiene impacto en la rentabilidad del negocio.
- Que todos los empleados estamos comprometidos con el logro de los objetivos, la misión y visión.

#### **7.1.2. Del Estudio de Mercado**

- Que se ha podido determinar nuestro público objetivo a través de investigaciones primarias y nuestras encuestas, si bien nuestra ropa es para damas de tallas grandes, que puede abarcar a nivel nacional, porque hacemos ventas online, tener claro a qué mercado concentrarnos, harán que nuestras ventas proyectadas sean reales, determinamos que nuestro público

objetivo son damas, entre 25 a 50 años, nivel socioeconómico AB y C de los distritos de San Miguel, Magdalena, Jesús María, Lince y Pueblo Libre.

- Que se ha podido determinar que en el aspecto cuantitativo la demanda del producto hay mucha demanda insatisfecha lo cual hace viable nuestro ingreso al mercado.
- Que una de las grandes ventajas comparativas es que el producto que se pretende ofrecer está basado en menores costos, precios competitivos y diseños exclusivos.
- 

### **7.1.3. Del Estudio técnico**

- El vender de forma online nos permite reducir costos a la empresa, ya que no pagaremos alquiler de tienda física, esto implica que nuestra inversión se haga por el lado de publicidad en redes sociales, que es un costo mucho menor, que pagar una tienda física implementada para ropa.
- Mediante la capacidad instalada de la empresa, se concluyó que pueden realizarse 576 prendas de ventas al mes y de 6912 prendas de ventas al año

#### **7.1.4. Del Estudio de la inversión y financiamiento**

- En las fuentes de financiamiento, se ha considerado que el financiamiento propio en 66% y mediante un préstamo bancario del 34%, lo que permite iniciar el negocio. También analizar todos los costos de la inversión tangible, intangible y capital de trabajo, ello conlleva a la suma de S/. 58.466,21 que es la inversión inicial.
- En las fuentes de financiamientos, todas ellas han solicitado los documentos legales de la empresa y el plan de negocio, con lo cual se estableció la evaluación para determinar la tasa y los años a pagar.

#### **7.1.5. Del estudio de costos, ingresos y egresos**

- En el plan se ha considerado un presupuesto de ventas de S/. S/. 325.624,10 que al haberse determinado el monto mínimo de ventas se logra el punto de equilibrio en 4654 unidades (entre blusas, jogger y vestidos).
- Se ha podido determinar en el estado de pérdidas y ganancias que la utilidad antes de impuestos asciende a S/. 72.346,47.
- Se ha podido apreciar que uno de los factores de éxito que explica la rentabilidad del negocio es la combinación de la estrategia de endeudamiento de largo plazo con activos de corto plazo, lo que le da liquidez suficiente para las operaciones corrientes de la empresa.

#### **7.1.6. De la evaluación económica /financiera**

- En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable por que el VANE: S/. 139.272,00 y el TIRE: 103%.
- Cabe señalar, que la tasa de descuento se ha calculado por medio del costo de oportunidad de capital.

#### **7.1.7. De la Evaluación social / ambiental**

- En la evaluación social, se tiene que la empresa impacta con el inicio de sus actividades brindando oportunidades laborales, además se beneficiarán los proveedores y accionistas, ya que esto generaría mayor gasto en el consumo y por ende mayores oportunidades económicas sociales.
- En la evaluación ambiental el plan considera contribuir con la conservación del medio ambiente, ya que se está creando la estrategia “reciclar lo que queda”; esto quiere decir, que la producción se realiza totalmente natural, pero reciclando la merma que queda de los cortes de la tela.

### **7.2. Recomendaciones**

#### **7.2.1. De la Organización y aspectos legales**

- Para los que recién inicia un negocio o desean emprender, primero que vayan por el lado de la formalización, para que puedan crecer, también se sugiere que sean muy cuidadosos a la hora de seleccionar la forma jurídica y los regímenes tributario y laboral por que por ese lado se puede aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece ese marco legal lo que permite ahorrar costos y tener la flexibilidad de contratar y des contratar sin que la empresa se perjudique con liquidaciones.

- Hay que tener en cuenta que los objetivos de la empresa deben estar alineados rigurosamente con las estrategias del FODA para que se puedan establecer con claridad los costos que irrogan en el flujo de caja.

### **7.2.2. Del Estudio de Mercado**

- En la determinación de la demanda total, potencial y demanda insatisfecha, se sugiere que las encuestas sean ejecutadas de manera cuidadosa porque tiene incidencia en los cálculos de los futuras ventas e ingresos.

-Las encuestas deben considerar, la frecuencia de adquirir el producto o servicio, el precio por el que estarían dispuesto a pagar, si comprarían el producto o adquirirán el servicio, hacer una buena encuesta teniendo la información necesaria para poder obtener buenos resultados.

### **7.2.3. Del Estudio técnico**

-Considerar la relación del tamaño del negocio, con el tamaño del mercado, es decir conocer cuánto es la oferta de la empresa, frente la demanda del mercado, tener claro esa información para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

-Para los bachilleres, quienes se dedican a estudiar el impacto de los procesos y tecnología, deberían considerar que los cuadros de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos para este tipo de negocio no se pueden extrapolar para otros planes debido que se efectúan bajo criterios subjetivo en la toma de decisiones.

### **7.2.4. Del Estudio de la inversión y financiamiento**

- Se debe identificar todos los costos de la inversión total, diferencia los costos de la inversión tangible e intangible y el capital de trabajo, tenerlo claro para determinar el monto del presupuesto con que se cuenta para adquirirlos.

- En caso la inversión, el monto sea muy elevado, se deberá recurrir a un préstamo bancario, se debe analizar si el préstamo se realiza mediante banco o cajas, las cajas, el crédito es más fácil de obtener, algunas tasas son altas, pero se consigue la liquidez en el corto plazo que es lo que se requiere para invertir.

### **7.2.5. Del estudio de costos, ingresos y egresos**

-Los costos parten de un buen estudio técnico de la producción, analizar los costos fijos y variables para determinar el punto de equilibrio, que es lo uno mínimo espera lograr. Los ingresos serán en función de las ventas que se realicen, con el precio que uno considera vender.

- Los estados financieros deberían ser considerados como fuente de información para elaborar futuras estrategias de crecimiento en base a reinversiones que se podría reflejar en el balance general.

### **7.2.6. De la evaluación económica /financiera**

-La fundamentación de la ejecución del proyecto debería estar condicionada a la determinación de los parámetros de medición económica y financiera como el TIR, VAN y B/C.

- Uno de los aspectos más importantes que debería ser tomado en cuenta por los nuevos negocios es la apertura de opciones de identificación de la tasa de descuento por que puede determinar el éxito o fracaso de un negocio.

### **7.2.7. De la Evaluación social / ambiental**

-La empresa que se quiere iniciar, tengan los objetivos bien claros para que la empresa pueda crecer y así sea una fuente generadora de empleo.

-La empresa deberá pensar y servir al cliente, preguntar en qué medida contribuye a la sociedad en base a formar un buen equipo donde haya comunicación en todos los niveles y así que todos se comprometan para el logro de los objetivos.

- La evaluación ambiental debe entenderse según el grado de capitalización de la empresa para evaluar el real impacto de una empresa respecto a su contribución al uso cuidadoso de los recursos.

-Crear programas (no necesariamente grandes, pueden ser mínimo) con una política donde piensen en el impacto ambiental que generan sus actividades, y poder disminuir ese impacto, será positivo para el medio ambiente. Desde un programa donde se recicle las hojas, todo suma para cuidar y preservar el medio ambiente.

## REFERENCIAS

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Octubre de 2020). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana [Version PDF]*. Obtenido de Trimestre Movil Julio-Agosto-Septiembre 2020: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-mercado-laboral-jul-ago-set-2020.pdf>
- El Peruano. (5 de Enero de 2018). *Decreto Supremo que aprueba el Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones*. Obtenido de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-nuevo-reglamento-de-inspeccio-decreto-supremo-n-002-2018-pcm-1603409-1>
- Escuela de negocios y direccion. (7 de Enero de 2016). *CÓMO REALIZAR UNA PREVISIÓN DE VENTAS*. Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/pr-evision-de-ventas/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Enero de 2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión 4 [Version PDF]*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Lib0883/Libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Octubre de 2018). *Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017 [Version PDF]*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Lib1555/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Lib1555/libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estado de la Población Peruana 2020 [Version PDF]*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Lib1743/Libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Agosto de 2020). *Producto Bruto Interno Trimestral 2020*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_pbi\\_trimestral\\_iit\\_2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_pbi_trimestral_iit_2020.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2019). *Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles, 2019 [Version PDF]*. Obtenido de

[https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2019/SALUD/ENFERMEDADES\\_ENDES\\_2019.pdf](https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2019/SALUD/ENFERMEDADES_ENDES_2019.pdf)

Lipinski, J. (24 de Mayo de 2020). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

Ministerio de la Produccion. (2017). *Las MiPYME en cifras 2017*. San Isidro, Lima, Peru: MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN.

Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *¿Qué es una marca?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Plan de Negocios Peru. (2 de Febrero de 2020). *Mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo*. Obtenido de [https://plandenegociosperu.com/2020/02/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/#Paso\\_3\\_Calcular\\_el\\_Mercado\\_Disponible](https://plandenegociosperu.com/2020/02/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/#Paso_3_Calcular_el_Mercado_Disponible)

Plataforma digital unica del Estado Peruano. (Enero de 2019). *RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA [Version PDF]*. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo\\_REMYPE\\_-\\_Enero\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf)

Porter, M. (2005). *Estregetia competitiva: tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Retail, P. (26 de Agosto de 2020). *¿Cómo la pandemia ha impactado al sector retail peruano a lo que va del año?* Obtenido de <https://www.peru-retail.com/como-la-pandemia-ha-impactado-al-sector-retail-peruano-a-lo-que-va-del-ano/>

Superintendencia Nacional de Administracion Tributaria. (2011). Obtenido de Orientaciones: <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica/3196-01-concepto-planilla-electronica>

Superintendencia Nacional de los Registros Publicos. (4 de Agosto de 2018). *Constituye tu empresa en seis pasos*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

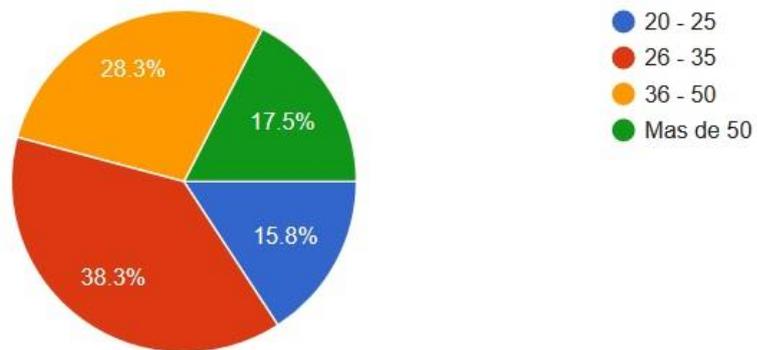
ThePoweMBA, E. d. (11 de Diciembre de 2018). *Cómo calcular el tamaño de mercado: TAM SAM SOM*. Obtenido de <https://thepowermba.com/es/business/como-calcular-el-tamano-de-mercado-tam-sam-som/>

## ANEXOS

### Cuestionario y resultados de encuesta dirigido a consumidores de tallas plus size L – 3XL

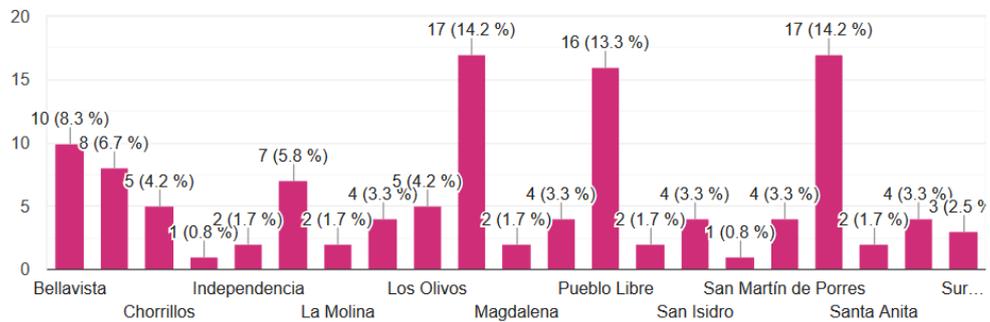
#### Edad

120 respuestas



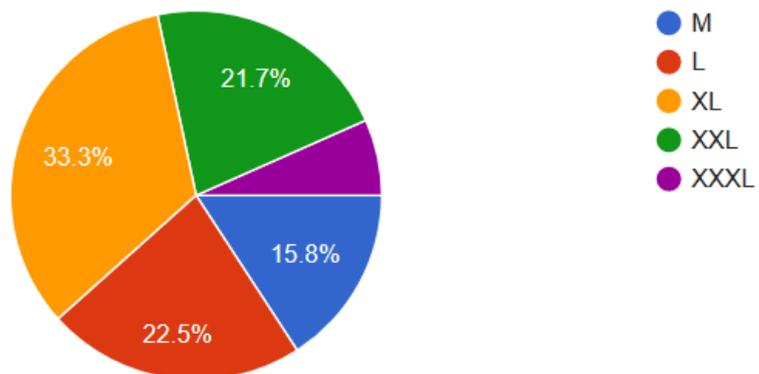
#### ¿En que distrito resides?

120 respuestas



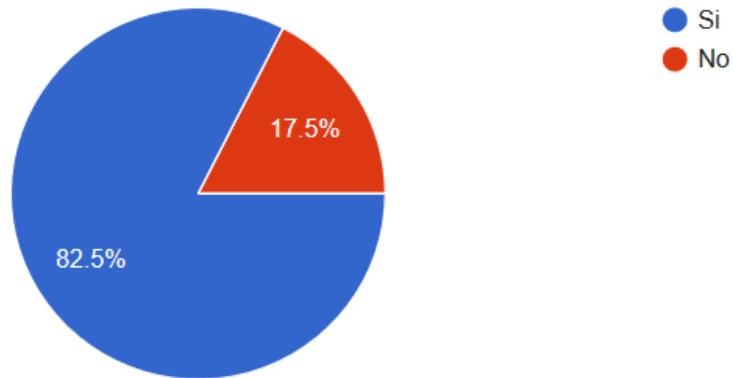
#### Talla de Ropa

120 respuestas



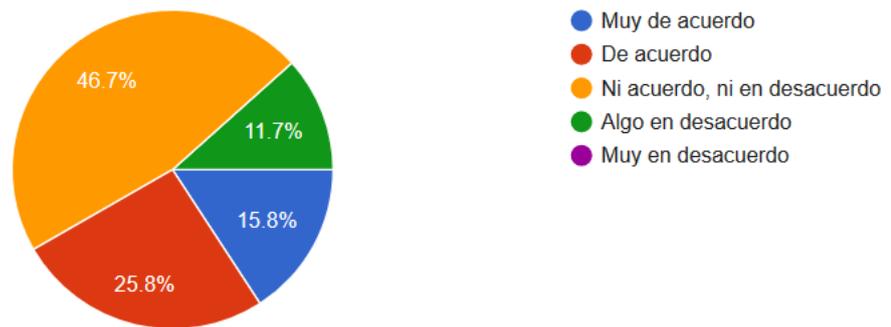
### ¿Compra ud, ropa para tallas grandes? Sea el caso de uso o regalo

120 respuestas



### ¿Es complicado conseguir ropa moderna para su talla?

120 respuestas



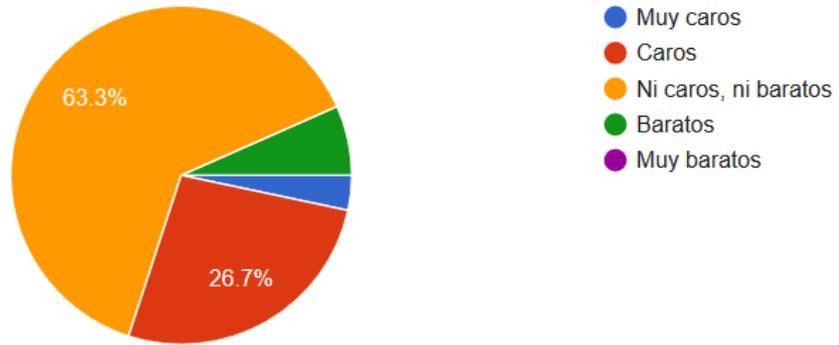
### ¿Que es lo mas importante para usted en una prenda de vestir?

120 respuestas



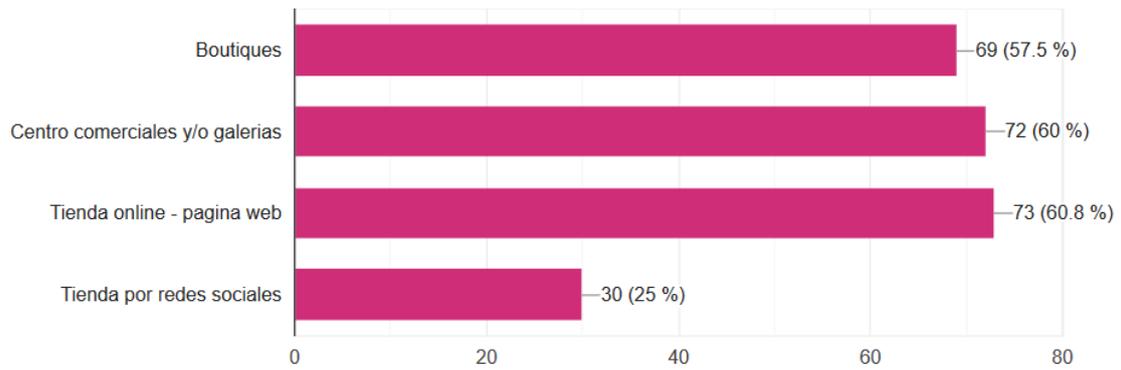
### Los precios de ropa que adquiere son

120 respuestas



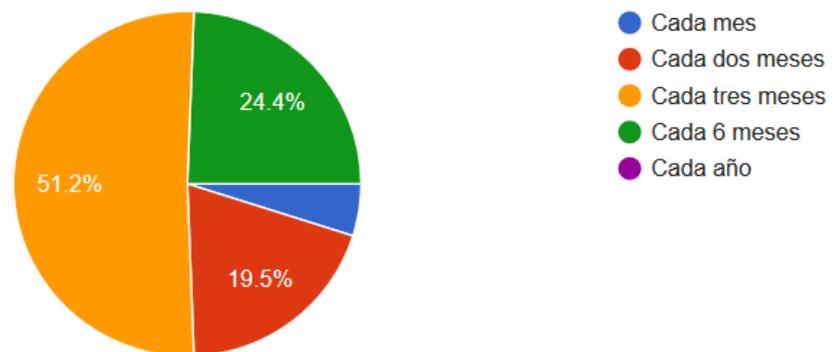
### ¿En donde suele comprar su ropa?

120 respuestas



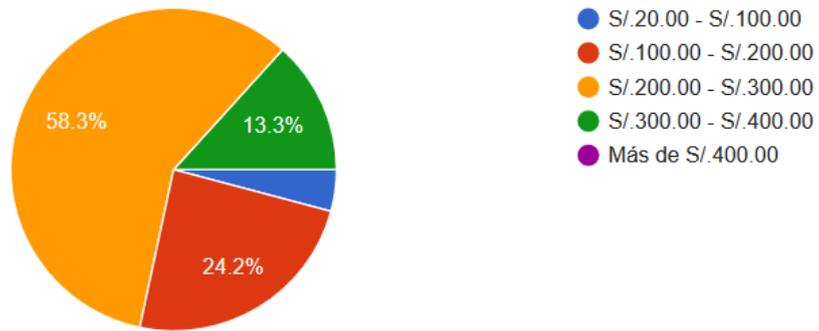
### ¿Cada cuánto tiempo compra ropa?

120 respuestas



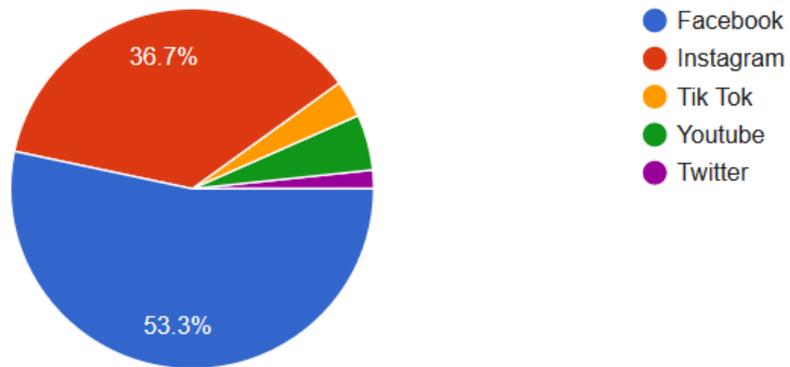
### ¿Cuánto es su gasto aproximado cuando compra ropa?

120 respuestas



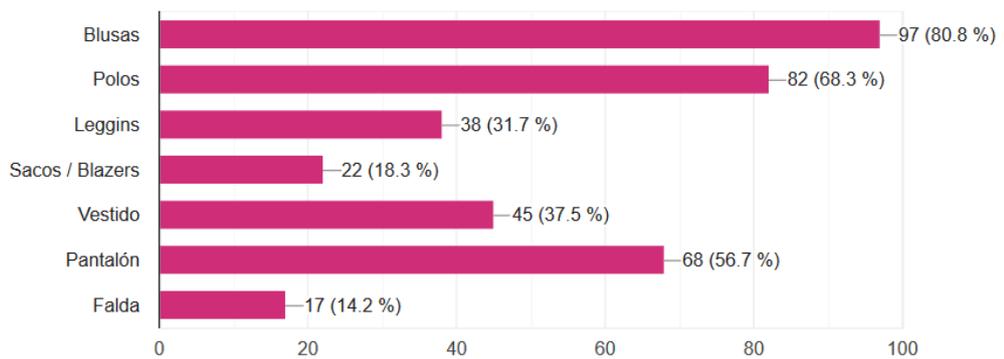
### ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?

120 respuestas



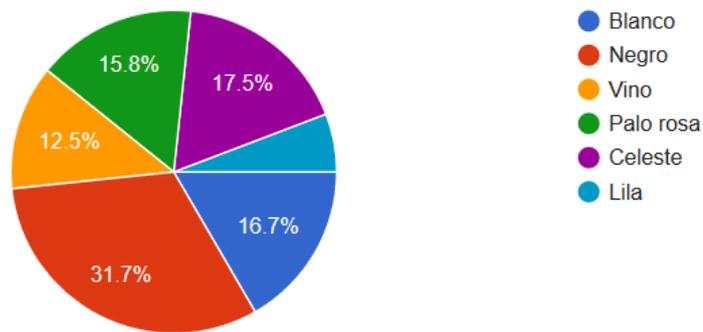
### ¿Qué prendas son las que más suele usar?

120 respuestas



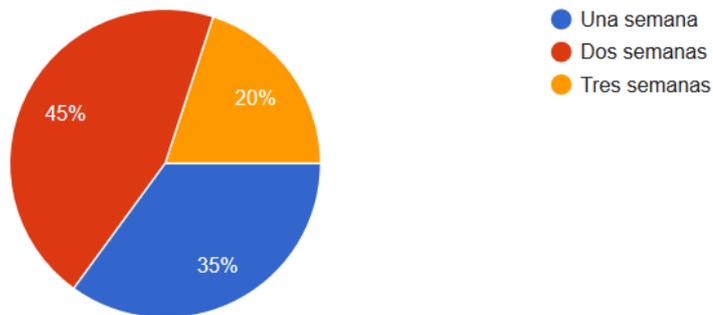
¿Qué color considera Ud de su preferencia para la confección de una blusa plus size?

120 respuestas



Curvy Fashion Perú, confeccionará prendas personalizadas de acuerdo al cliente ¿Cuánto tiempo estaría dispuesta a esperar por una blusa plus size?

120 respuestas



Curvy Fashion Perú, confeccionará prendas personalizadas de acuerdo al cliente ¿Cuánto pagaría por una blusa plus size?

120 respuestas

