

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO  
“NUEVA AREQUIPA”



**PLAN DE NEGOCIO DE TIENDA ONLINE DE ROPA OVERSIZE CON  
PERSONALIZACIÓN POR PÁGINA WEB Y APLICATIVO**

**“HOLGADO SRL”**

Para optar el Título de Profesional Técnico en Administración de Empresas

Autor:

Yeraldine Jimena Huarca Coaquira

AREQUIPA - PERÚ

2024

“CONFECCIÓN Y VENTA DE PRENDAS BÁSICAS OVERSIDE CON OPCION A  
PERSONALIZACIÓN EN YURA-AREQUIPA”

---

APELLIDOS, NOMBRES

AUTOR

---

APELLIDOS, NOMBRES

ASESOR

Proyecto presentado al Instituto Superior Tecnológico “Nueva Arequipa” para optar el  
Título de **PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

**APROBADO POR:**

---

APELLIDOS, NOMBRES  
PRESIDENTE DEL JURADO

---

APELLIDOS, NOMBRES  
SECRETARIO DEL JURADO

---

APELLIDOS, NOMBRES  
VOCAL DEL JURADO

V°B° \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN

MES, 2024

### **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mi familia por brindarme su apoyo incondicional, sin ellos, no habría superado los desafíos y alcanzar mis metas. Gracias por creer en mí y estar siempre a mi lado.

## **Resumen Ejecutivo**

El presente plan de negocio tiene como fin crear una tienda de ropa; denominada "Holgado"; que destaca por la personalización de prendas de vestir enfocadas en un estilo oversize por página web y aplicativo.

La empresa "Holgado" está dedicada a la confección, venta y personalización de ropa estilo oversize tienda online, nuestro enfoque principal actualmente es la innovación en personalización por medios digitales (página web, aplicativo); donde ofrecemos diferentes opciones de personalización en colores, bordados, estampados y accesorios, que se adaptan a las principales preferencias de nuestros clientes. Además, se usarán las redes sociales para comunicar nuestra propuesta e información de nuestros productos. También, contamos con una tienda física, donde el cliente puede interactuar directamente con nosotros, aclarar dudas o hacer consultas; esta se encuentra ubicada estratégicamente en un centro comercial muy concurrido por nuestro mercado objetivo, llamado "Plaza Norte", se ubica en el distrito de Cerro Colorado parte Cono Norte – Arequipa.

Este proyecto surge tras identificar necesidades insatisfechas entre los jóvenes de 18 a 29 años que residen en el distrito de Yura y parte del Cono Norte del distrito de Cerro Colorado, uno de sus principales desafíos al momento de adquirir sus prendas de vestir, es la falta de accesibilidad, y disponibilidad de tiendas que ofrezcan prendas cómodas y holgadas que se adapten a sus preferencias y estilos únicos. Actualmente, el mercado de personalización de ropa en el distrito y en Arequipa es limitado, lo que hace que este proyecto sea aún más atractivo.

Para el estudio de mercado se utilizó una encuesta, y técnicas de observación. Los resultados muestran una aceptación positiva del producto por parte de los consumidores locales. Las variables más destacadas fueron comodidad e identificación con el producto y el servicio al cliente, con especial énfasis en el diseño y la atención personalizados.

La tienda ofrecerá entregas por delivery y asesoramiento en el procesos de personalización, proporcionado una mejor experiencia al cliente, fomentando la fidelización y satisfacción a largo plazo, lo cual impacta positivamente en el cumplimiento del objetivo general de nuestro plan.

La situación financiera del proyecto es positiva. Se cuenta con un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 84,683.77, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 81%, y se espera recuperar la inversión en un periodo de 1 año y 4 meses. Estos indicadores financieros demuestran la rentabilidad y viabilidad del negocio.

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>I.DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	2
1.1. Nombre del negocio	2
1.1.1.Nombre comercial	2
1.1.2.Razón social	2
1.2. Descripción del negocio	3
1.3. Ubicación – localización	4
1.4. Objetivo general	7
1.5. Justificación de la idea de negocio	7
1.5.1.Necesidad que se pretende resolver	7
1.5.2.Descripción del carácter innovador	8
1.5.3.Justificación económica y financiera	8
<b>II. PLAN ESTRATÉGICO</b>	11
2.1 Modelo de negocio	11
2.2 Identidad del negocio	14
2.2.1 Misión	14
2.2.2 Visión	14
2.2.3 Valores	14
2.3 Análisis PESTEL	14
2.3.1 Político y Legal	14
2.3.3 Social	15
2.3.4 Tecnológico	16
2.3.5 Ecológico	17
2.3.7 Resumen de los factores	17
2.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	20
2.4.1 Amenaza de nuevos competidores - Medio Bajo	20
2.4.2 Poder de negociación de los clientes-medio Bajo	20
2.4.3 Poder de negociación de los proveedores-Bajo	21
2.4.4 Amenaza de Productos sustitutos – Medio Bajo	21
2.4.5 Rivalidad competitiva – Medio bajo	21
2.4.6 Resumen de las 5 fuerzas de PORTER	22
2.5 Cadena de valor	25
2.6 Análisis FODA	27
2.6.1 Análisis interno	28
2.6.2 Análisis externo	29

2.6.3	Matriz FODA .....	29
2.7	Estrategias del plan de negocio .....	32
2.8	Objetivos Smart .....	33
2.9	Propuesta de valor .....	33
III.	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING .....	34
3.1	Análisis del mercado .....	34
3.1.1	Investigación y desarrollo del producto .....	34
3.1.2	Perfil de los clientes .....	37
3.1.3	Segmentación del mercado .....	40
A.	Análisis de la demanda .....	40
B.	Determinación de la muestra .....	40
3.1.4	Análisis de la oferta .....	42
3.1.5	Análisis de la competencia .....	42
3.1.6	Ventaja Competitiva .....	45
3.1.7	Proyección de demanda potencial .....	46
3.2	Análisis de variables de marketing .....	48
3.2.1	Producto .....	48
3.2.2	Precio .....	50
3.2.3	Plaza .....	51
3.2.4	Promoción .....	51
3.3	Plan de marketing .....	52
3.3.1	Objetivos comerciales .....	52
3.3.2	Análisis FODA- Producto .....	52
3.4.1.	Ventaja competitiva .....	52
3.4.2.	Estrategia de marketing .....	53
3.4.3.	Presupuesto de Marketing .....	54
3.4.4.	Control .....	54
3.4.5.	Cronograma de actividades .....	54
3.3.3	Técnicas de atención al cliente .....	55
3.3.4	Sistema de ventas .....	57
IV.	PLAN OPERATIVO .....	59
4.1	Diseño del proceso de producción .....	59
4.1.1	Insumos .....	59
4.1.2	Materia prima .....	59
4.1.3	Materiales y equipos .....	60
4.1.4	Presentación .....	62

4.2	Descripción del proceso productivo .....	63
4.3	Diseño y flujograma .....	64
4.3.1	Flujograma de proceso en general-producción .....	64
4.3.2	Compra de materia prima.....	65
4.3.3	Atención al clientes .....	66
4.4	Capacidad de producción .....	67
4.5	Aprovisionamiento y logística .....	67
V.	<b>GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO</b> .....	70
5.1	Estructura organizacional .....	70
5.2	Unidades estructurales .....	71
5.3	Filosofía y cultura organizacional .....	72
5.4	Cuadro de puestos .....	73
5.5	Descripción y especificación de puestos .....	73
5.6	Planificación estratégica del talento humano.....	78
5.6.1	Área responsable.....	78
5.6.2	Estrategia organizacional .....	78
5.7	Descripción de procesos de gestión del talento humano .....	78
5.7.1	Reclutamiento de personal .....	78
5.7.2	Selección de personal .....	79
5.7.3	Contratación .....	80
5.7.4	Inducción.....	80
5.7.5	Desarrollo de personal .....	80
VI.	<b>PLAN FINANCIERO</b> .....	81
6.1	Inversión inicial.....	81
6.2	Capital de trabajo.....	82
6.3	Balance inicial.....	83
6.4	Financiamiento .....	84
6.5	Análisis de costos .....	85
6.5.1	Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos .....	85
6.5.2	Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta.....	85
6.5.3	Cuadro de gastos de Venta.....	86
6.6	Punto de equilibrio .....	86
6.7	Presupuestos.....	87
6.7.1	Presupuesto de ingresos .....	87
6.7.2	Presupuesto de ventas.....	88
6.7.3	Presupuesto de compras .....	89



6.7.4	Presupuestos de costos de Venta.....	89
6.7.5	Presupuesto de gastos administrativos y ventas .....	90
6.8	Estado de situación financiera y estado de resultado .....	92
6.9	Flujo de caja proyectado.....	93
6.10	Balance general .....	94
6.11	Análisis Financiero.....	95
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>96</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>97</b>

### Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Método ponderación de factores .....	6
<b>Tabla 2.</b>	Factores Políticos y legal.....	18
<b>Tabla 3.</b>	Factores económico .....	18
<b>Tabla 4.</b>	Factores social .....	18
<b>Tabla 5.</b>	Factores tecnológico .....	19
<b>Tabla 6.</b>	Factores ecológico .....	19
<b>Tabla 7.</b>	Resumen de los factores PESTEL.....	19
<b>Tabla 8.</b>	Factores que influyen en la amenaza de nuevos productos entrantes.....	22
<b>Tabla 9.</b>	Factores que influyen en el poder de negociación de los clientes.....	23
<b>Tabla 10.</b>	Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores .....	23
<b>Tabla 11.</b>	Factores que influyen en la amenaza de productos sustitutos .....	24
<b>Tabla 12.</b>	Factores que influyen en la rivalidad entre los competidores .....	24
<b>Tabla 13.</b>	Resumen de las 5 Fuerzas de Porter .....	25
<b>Tabla 14.</b>	Segmentación del mercado .....	40
<b>Tabla 15.</b>	Determinación de la muestra .....	40
<b>Tabla 16.</b>	Precios de productos .....	50
<b>Tabla 17.</b>	Presupuesto de Marketing.....	54
<b>Tabla 18.</b>	Diagrama Gantt .....	55
<b>Tabla 19.</b>	Materia prima de “Holgado” .....	59
<b>Tabla 20.</b>	Proyección de la demanda .....	67
<b>Tabla 21.</b>	Capacidad máxima de producción.....	69
<b>Tabla 22.</b>	Inversión inicial.....	81
<b>Tabla 23.</b>	Capital de trabajo .....	82
<b>Tabla 24.</b>	Balance inicial de la empresa “Holgado” .....	83
<b>Tabla 25.</b>	Financiamiento de la empresa.....	84

<b>Tabla 26.</b>	Costos fijos y variables por unidad .....	85
<b>Tabla 27.</b>	COMPARATIVO PRECIO Y COSTO.....	85
<b>Tabla 28.</b>	Gastos de Administración o Administrativos .....	86
<b>Tabla 29.</b>	Gastos de venta .....	86
<b>Tabla 30.</b>	Punto de equilibrio clásico .....	86
<b>Tabla 31.</b>	Presupuesto de ingresos .....	88
<b>Tabla 32.</b>	Presupuesto de Ventas .....	88
<b>Tabla 33.</b>	Presupuesto de compras.....	89
<b>Tabla 34.</b>	Costo unitario .....	90
<b>Tabla 35.</b>	Presupuesto de gastos fijos y de administración .....	90
<b>Tabla 36.</b>	Tabla de depreciación según la ley 31652.....	91
<b>Tabla 37.</b>	Depreciación de los activos de la empresa “Holgado” .....	91
<b>Tabla 38.</b>	Cuadro de impuestos.....	92
<b>Tabla 39.</b>	Estado de situación financiera y estado de resultado .....	92
<b>Tabla 40.</b>	Flujo de caja proyectado.....	93
<b>Tabla 41.</b>	Balance general proyectado .....	94
<b>Tabla 42.</b>	Estructura de costos-inicial.....	101
<b>Tabla 43.</b>	Costos fijos y costos variables- inicial .....	102
<b>Tabla 44.</b>	Ventas .....	102

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b>	Ubicación del taller de producción y almacén “Holgado” .....	4
<b>Figura 2.</b>	Ubicación de la tienda física “Holgado” .....	7
<b>Figura 3.</b>	Modelo de negocio Lean Canvas .....	12
<b>Figura 4.</b>	Businees Model Canvas del negocio .....	13
<b>Figura 5.</b>	Diseño del logo de la empresa Holgado .....	36
<b>Figura 6.</b>	Etiqueta Holgado .....	36
<b>Figura 7.</b>	Bayer persona cliente “Holgado”- mujeres.....	38
<b>Figura 8.</b>	Bayer persona cliente “Holgado”- varones.....	39
<b>Figura 9.</b>	Formula y calculo de la muestra .....	40
<b>Figura 10.</b>	Prototipo de polos.....	49
<b>Figura 11.</b>	Prototipos de poleras.....	49
<b>Figura 12.</b>	Prototipos de buzos .....	50
<b>Figura 13.</b>	Encargados de Marketing .....	53
<b>Figura 14.</b>	Modelo de empaque “Holgado” .....	62
<b>Figura 15.</b>	Flujograma de proceso general de producción .....	64
<b>Figura 16.</b>	DAP del proceso de producción.....	64
<b>Figura 17.</b>	Flujogramas de adquisición de materia prima.....	65
<b>Figura 18.</b>	DAP de adquisición de materia prima .....	65
<b>Figura 19.</b>	Flujograma de Atención al cliente .....	66
<b>Figura 20.</b>	DAP atención al cliente.....	66
<b>Figura 21.</b>	Layout de almacén y área de producción Holgado .....	69
<b>Figura 22.</b>	Organigrama circular “Holgado” .....	70

## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual del mercado de la moda, la demanda por productos que combinan comodidad, estilo y personalización. El estilo oversize, caracterizado por prendas amplias y relajadas, ha emergido como una tendencia dominante en estos tiempos, especialmente entre los jóvenes y los amantes de la moda casual y urbana.

El mercado de la moda se encuentra en una constante evolución, influenciado por cambios culturales, tecnológicos y sociales. En los últimos años, hemos observado un cambio significativo hacia la moda sostenible, la producción ética y la personalización de productos. Los consumidores ya no buscan solo prendas de vestir, sino experiencias y productos que reflejen su identidad y valores personales. El estilo oversize, con su enfoque en la comodidad y la versatilidad, se alinea perfectamente con estas tendencias, proporcionando una base sólida para nuestro plan de negocios.

Nuestro principal objetivo es posicionarnos como una marca que se distinga por su compromiso con la innovación y la satisfacción del cliente. Para lograr esto, nos proponemos personalizar prendas oversize a través de una página web y un aplicativo móvil, asegurando que nuestras prendas no solo sean cómodas y duraderas, sino también accesibles.

Además, permitiremos a los clientes personalizar sus prendas con diseños, colores y detalles únicos, creando así una conexión más profunda y significativa con nuestros productos. Utilizaremos redes sociales para comunicarnos con nuestro público objetivo, creando contenido atractivo y actividades de marketing que resalten los valores de nuestra marca. Estableceremos una infraestructura de distribución que garantice la entrega rápida y confiable de nuestros productos, tanto a nivel local como internacional. Para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo, realizaremos un análisis financiero detallado, incluyendo proyecciones de ingresos y gastos. La confección de nuestras prendas se realizará en colaboración con otros emprendimientos relacionados que compartan nuestro compromiso con la calidad y la sostenibilidad. La selección de materiales e insumos forman parte de un aspecto crítico de nuestro proceso, priorizando aquellos que sean duraderos y eco amigables, e implementaremos controles de calidad básicos para asegurar que cada prenda cumpla con exigencias del cliente. Nuestro enfoque de marketing estará centrado en aprovechar las redes sociales y contenido atractivo que comunique nuestra propuesta, dirigidas para a nuestro público objetivo, destacando las opciones de personalización disponibles. Un componente crucial de nuestro plan es la proyección financiera, que incluye una evaluación detallada de los costos de producción, venta y la personalización, así como las proyecciones de ingresos. Estas proyecciones nos permitirán establecer precios competitivos que aseguren la rentabilidad del negocio mientras mantenemos la accesibilidad para nuestros clientes.

## Capítulo I

### I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 1.1. Nombre del negocio

##### 1.1.1. Nombre comercial

"Holgado" es el nombre comercial de nuestra empresa el cual estará registrado en Indecopi, elegimos este nombre es una nombre porque es fácil de recordar que sugiere sensaciones de confort, facilidad de movimiento y un estilo relajado estos son los atributos distintivos del estilo oversize al cual nos enfocamos.

##### 1.1.2. Razón social

La empresa se constituye como persona jurídica bajo la razón social "Holgado SRL", (Sociedad de Responsabilidad Limitada), esta razón social permite la unión de dos socios, en este caso los dos participan activamente en la empresa; por un lado, el primer socio aportando experiencia en manejo de plataformas digitales incluyendo el manejo y desarrollo de un aplicativo; por el otro lado el segundo socio con experiencia en el rubro productivo de confección de prendas de vestir.

La SRL (Sociedad de Responsabilidad Limitada), también nos ofrece responsabilidad limitada, lo cual quiere decir que nuestros activos personales como socios, no están en riesgo en caso no podamos cubrir las deudas de la empresa, es menos burocrática ya que se puede incluir a un nuevo socio e incluso sigue funcionando si alguno de los socios se va o fallece.

#### - Régimen tributario

La empresa se acoge al régimen MYPE tributario ya que nuestras ventas proyectadas no superan las 1700 UIT. Este régimen no ofrece el pago de tributos de acuerdo con nuestras ganancias obtenidas, las declaraciones son mensuales, abarcando el Impuesto General a las Ventas (IGV) del 18% y el Impuesto a la Renta, que varía según los ingresos: hasta 300 UIT se paga el 1% de los ingresos netos mensuales, y si se superan las 300 UIT, se aplica el mayor entre el coeficiente o el 1.5%. También nos permite descontar gastos relacionados al negocio, pagando el impuesto sobre la utilidad final del año con una declaración jurada anual. Las tasas aplicables son del 10% para utilidades hasta 15 UIT y del 29.5% para utilidades superiores. (El valor de la UIT para el año 2023 es de S/ 5,150.00)

#### - Régimen laboral

La empresa estará registrada en el régimen laboral MYPE, diseñado para empresas micro y pequeñas, debido a las facilidades que ofrece en

materia laboral. Este régimen laboral ofrece varios beneficios a los trabajadores, entre ellos: un período de prueba de tres meses, asignación de vacaciones de 15 días por año de trabajo, compensación por tiempo de servicio (CTS), seguro médico a cargo del empleador según el tipo de empresa, indemnización por despido arbitrario según la categoría de la empresa, y participación en utilidades y gratificaciones, dependiendo del tamaño de la empresa. Además, permite que la empresa se enfoque en su crecimiento y en la mejora de la calidad de vida de sus empleados, ofreciendo beneficios laborales que promueven la estabilidad y satisfacción en el trabajo.

## **1.2. Descripción del negocio**

La idea de negocio surge al observar las necesidades de los jóvenes del distrito de Yura al momento de realizar sus compras de prendas de vestir de preferencia. Se identifica una demanda insatisfecha, de encontrar prendas cómodas y holgadas que se adapten a sus gustos y preferencias de manera más accesible.

Por ellos proponemos una solución innovadora: una página web y una aplicativo que le facilita el acceso a una tienda virtual con un servicio de personalización de manera digital.

Nuestra experiencia en el proceso productivo textil y programación nos permite responder eficazmente a posibles riesgos en el funcionamiento de nuestra empresa, lo que es una ventaja para nuestro negocio, nos dedicamos a la confección y venta directa de ropa oversize con un enfoque en la personalización para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Utilizamos como medios de comunicación principalmente las redes sociales y el canal el WhatsApp Business, además de contar con un local físico para que los clientes puedan por un lado buscar asesoramiento sobre el servicio ofrecido o ir a adquirir de manera cómoda y segura nuestro producto.

El negocio se basa en la tendencia de moda oversize, ofreciendo un estilo relajado y cómodo. Nuestro espacio físico es agradable y la atención al cliente es fundamental. A través de nuestro aplicativo, los clientes pueden elegir y personalizar sus productos las 24 horas del día, ideal para aquellos con poco tiempo para visitar una tienda física.

Nuestra propuesta combina personalización, comodidad y atención al cliente, apoyada por una tienda física y medios digitales accesible en todo momento, respondiendo a las necesidades actuales de nuestro mercado meta.

### 1.3. Ubicación – localización

Nuestra empresa cuenta con dos localizaciones físicas una donde se ejecutan las operaciones de fabricación del producto y otra para la atención al cliente. Un taller de producción, donde se lleva a cabo todo el proceso de fabricación de nuestros productos, garantizando control en procesos y eficiencia en cada etapa de la producción y una tienda física que ofrece un espacio accesible y atractivo donde los clientes pueden recibir asesorías sobre la personalización en la página web y aplicativo, podrán ver, y diseñar sus productos directamente, mejorando la experiencia de compra y facilitando un contacto directo con nuestra marca. Esta dualidad de ubicaciones nos permite operar con mayor eficacia y brindar un servicio integral, desde la creación hasta la venta final.

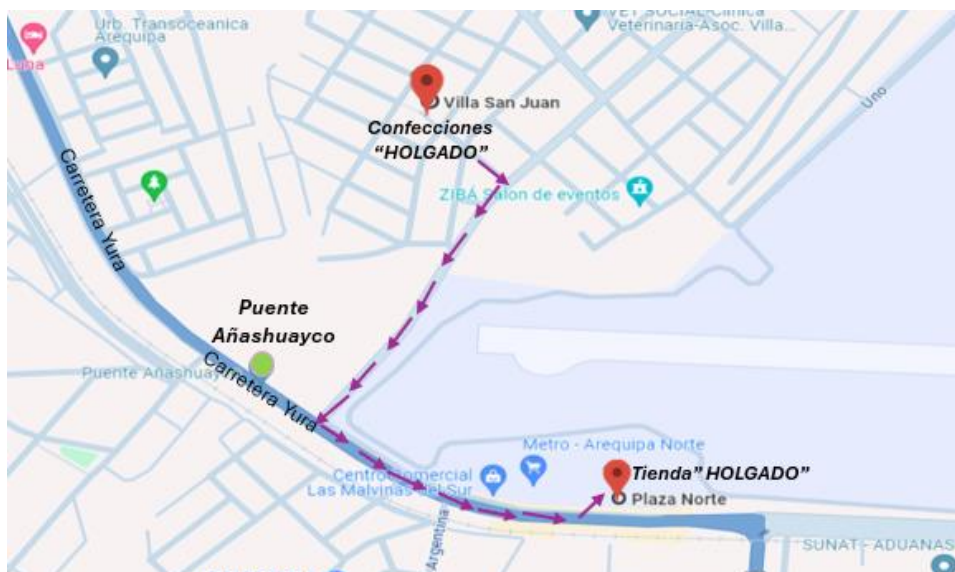
#### a) Localización de taller de producción y almacén

El taller de producción es el espacio idóneo ya fijado con anterioridad dedicado a la fabricación de las prendas de vestir, está ubicado en el Cono Norte del distrito de Cerro Colorado Arequipa exactamente en Villa San Juan Mz LI Lt9; ubicación que se muestra en la Figura 1. En este taller se llevan a cabo diversas actividades relacionadas con el diseño, corte, costura y acabado de la ropa oversize una vez hecho el pedido, tiene un tamaño de 100m<sup>2</sup>, y está relativamente cerca de nuestra tienda física.

El almacén se encuentra en la misma dirección que el taller de producción. En este lugar se almacenan tanto los productos terminados como la materia prima. Desde el almacén se abastecen los productos para la tienda, el almacén está relativamente cerca de la tienda física.

**Figura 1.**

*Ubicación del taller de producción y almacén “Holgado”*



**NOTA:** Coordenadas (-16.3361279275433, -71.5858500504897)

## b) Localización de Tienda física

Para definir la ubicación, se realizó un análisis por medio de la herramienta factores ponderados; de Brown y Gibson, donde se evaluaron cuatro ubicaciones estratégicas para la tienda física, teniendo en cuenta factores relevantes que influirán en el éxito de las ventas. Estos son:

- **Costo de alquiler:** El precio de alquiler en los principales paraderos del distrito son elevados, pero debemos considerar una propuesta, de una alianza estratégica de un familiar el cual nos cede un local a bajo precio.
- **Seguridad en la zona:** La seguridad en el distrito es regular, por lo que buscamos un lugar que nos garantice una seguridad adecuada para nuestro negocio.
- **Nivel de competencia:** En el distrito podemos encontrar tiendas de ropa consideradas como competencia indirectas, por lo que buscamos una ubicación estratégica para diferenciarnos.
- **Nivel de sustitutos:** La presencia de opciones de sustitutos requiere que nuestro negocio ofrezca algo único o diferenciador para atraer y retener a la clientela.
- **Disponibilidad de servicios:** Es crucial asegurar que la ubicación tenga acceso confiable a servicios básicos como electricidad, agua, internet y transporte para garantizar un funcionamiento sin problemas del negocio.
- **Cercanía a insumos:** Estar cerca de proveedores de telas, materiales de confección y equipos de personalización es esencial para reducir costos de transporte y garantizar un suministro constante y de calidad de los materiales necesarios.
- **Transitabilidad:** Una buena transitabilidad, peatonal o vehicular, aumenta la visibilidad y accesibilidad del negocio, lo que genera un aumento en las ventas y en la fidelización de los clientes al facilitar su acceso al establecimiento.
- **Público objetivo:** Dado que nos enfocamos en un público joven y moderno, una ubicación cercana a áreas comerciales populares puede ser más adecuada.

Para continuar se procede a la evaluación, de Ponderación de Factores. demostrada en Tabla 1, donde se asignó un peso específico a cada factor relevante que influye en la decisión, nos permite obtener un resultado comparativo entre las cuatro ubicaciones consideradas. Se observa que la tercera ubicación, Plaza Norte, obtuvo la mayor puntuación, por lo tanto, es considerada nuestra ubicación óptima



Tabla 1.

Método ponderación de factores

Factores		Ponderación	
F1	Costo de alquiler	1	Muy Malo
F2	Seguridad en la Zona	2	Malo
F3	Nivel de competencia	3	Regular
F4	Nivel de Sustitutos	4	Bueno
F5	Disponibilidad de servicios	5	Muy Bueno
F6	Cercanía a insumos		
F7	Cercanía a un hospital		
F8	Transitabilidad		
F9	Público Objetivo		

Factor	Ponderación	Km 16		Apipa		Ciudad municipal		Plaza Norte	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
F1	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	5	0.75
F2	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3	5	0.5
F3	0.15	3	0.45	1	0.15	4	0.6	4	0.6
F4	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3	3	0.3
F5	0.1	5	0.5	3	0.3	4	0.4	5	0.5
F6	0.05	2	0.1	2	0.1	3	0.15	4	0.2
F7	0.05	2	0.1	1	0.05	4	0.2	5	0.25
F8	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
F9	0.2	5	1	5	1	4	0.8	5	1
	1		3.5		2.95		3.45		4.5

El resultado más alto el cual es de **4.5** mostrado en la Tabla 1 nos dice que todos los factores evaluados son positivos en esta ubicación por lo que debemos considerarla como primera opción al momento de ubicar nuestro negocio.

- **Dirección exacta**

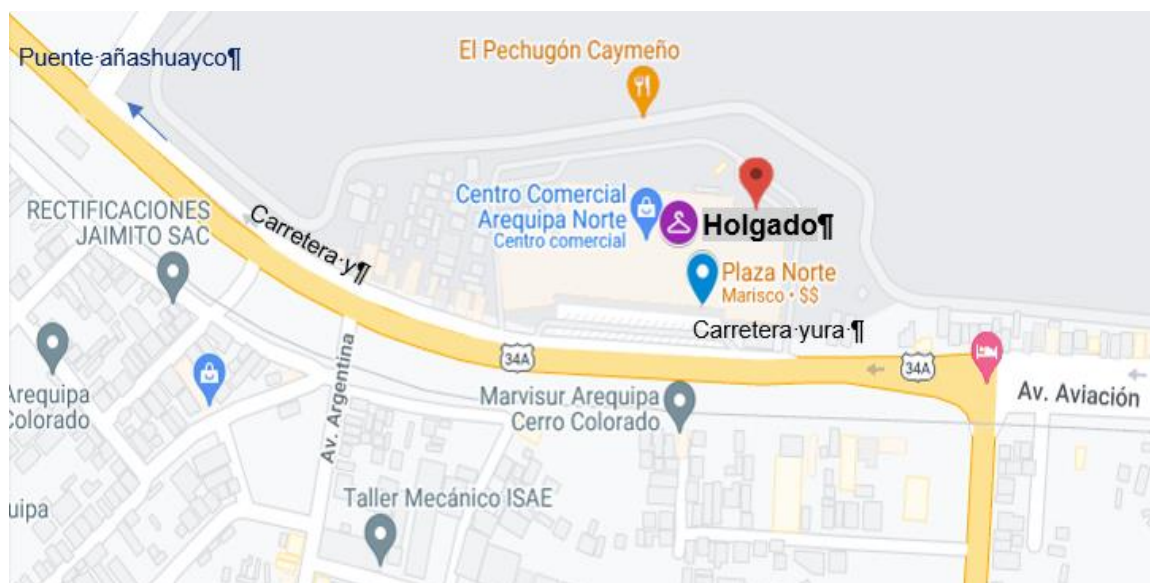
Centro Comercial Arequipa Norte S.A.13 Carretera a Yura Km 9, Cerro Colorado 04017.Pasillo 3 Tienda E4

- **Mapa de localización**

La Figura 2 muestra claramente la ubicación exacta del negocio en Plaza Norte Plaza Norte de Arequipa se encuentra precisamente en el kilómetro 9 de la Carretera Yura, en el distrito de Cerro Colorado, en el cono norte de la ciudad de Arequipa.

**Figura 2.**

*Ubicación de la tienda física “Holgado”*



**NOTA:** Coordenadas, Latitud -16.3418761262916, Longitud-71.58368899525189.

Para una mejor orientación de este lugar, se utiliza como referencia la carretera a Yura y tres lugares, el paradero La Curva, el puente añashuayco y el mismo paradero del centro comercial Plaza Norte. La zona es reconocida por su creciente actividad comercial y concurrencia vehicular además que es una avenida principal.

#### **1.4. Objetivo general**

Lograr posicionarnos en el mercado local como una marca que crea, diseña y personaliza prendas de vestir estilo oversize, por medio de página web y aplicativo, formando parte de las mejores empresas en el rubro manufacturero en la ciudad de Arequipa dentro de tres años.

#### **1.5. Justificación de la idea de negocio**

##### **1.5.1.Necesidad que se pretende resolver**

Queremos ofrecer a nuestros clientes prendas oversize personalizables, cada persona puede mostrar su estilo único y auténtico. Esto

no solo satisface la necesidad de expresión personal, sino que también ayuda a impulsar la economía local en el distrito de Yura, creando empleos y oportunidades para la comunidad.

Además, facilitamos el proceso de compra mediante una plataforma digital, un aplicativo y comunicación por WhatsApp Business, proporcionando acceso conveniente y directo a productos de alta exclusivos y un servicio de atención al cliente eficiente

### **1.5.2.Descripción del carácter innovador**

Nuestro carácter innovador radica en la capacidad para combinar la moda personalizada con tecnologías digitales de consumo actual. Crea una experiencia de compra moderna y eficiente que no solo fomenta la expresión individual, sino también impulsa el desarrollo económico local al generar empleos y oportunidades en nuestra comunidad.

En términos más específicos, ofrecemos prendas oversize personalizables que permiten a nuestros clientes expresar su estilo único a través de medios digitales (página web, aplicativo móvil). Esto facilita un acceso conveniente y directo a productos de alta calidad, respaldado por un buen servicio de atención al cliente.

### **1.5.3.Justificación social, económica, financiera y medioambiental.**

#### **- Justificación social**

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). En Perú, la demografía y el índice de natalidad tienen un impacto significativo en el tamaño y crecimiento del mercado. En 2023, la población peruana alcanzó los 33.7 millones de habitantes, con una distribución mayoritaria en áreas urbanas (82.6%) y una edad promedio de 33.6 años, lo que evidencia un proceso de envejecimiento de la población. La tasa de natalidad ha disminuido en las últimas décadas, contribuyendo al cambio demográfico hacia una población más envejecida. La seguridad ciudadana es crucial para la confianza de los clientes y la operatividad diaria de los negocios., los niveles de criminalidad y percepción de inseguridad han sido preocupaciones constantes, lo que puede afectar la estabilidad comercial (INEI, 2023).

El acceso a Internet es vital para el éxito de las ventas online y las estrategias de marketing digital. En 2022, el 91.1% de la población joven en Perú (15-29 años) usaba Internet, lo que muestra una alta penetración de la tecnología en este segmento demográfico (INEI, 2023). Esto es beneficioso para negocios que dependen de plataformas digitales para sus operaciones.

La clase social y las jerarquías influyen en las preferencias de compra y el poder adquisitivo. El Perú tiene una clase media en crecimiento, pero también enfrenta disparidades significativas en ingresos y oportunidades económicas.

La conciencia ambiental está en aumento, con consumidores valorando cada vez más las prácticas sostenibles. Esto representa una oportunidad para negocios que puedan posicionarse como responsables ambientalmente.

- **Justificación económica:**

Económicamente nos fundamentamos en el porcentaje de crecimiento del rubro textil mercado de prendas básicas oversize está en crecimiento y existe una demanda creciente por parte de consumidores que buscan comodidad y estilo. Nuestro enfoque en la personalización añade valor al permitir a los clientes crear productos únicos y exclusivos, lo cual puede justificar precios más altos.

Además, la ubicación estratégica de nuestra tienda física en Plaza Norte maximizará la visibilidad y el acceso a un gran número de potenciales clientes locales

Finalmente, nuestros esfuerzos de marketing ayudarán a generar lealtad de marca y a captar rápidamente una base de clientes leal y comprometida. Son estos elementos combinados respaldan una sólida justificación económica para nuestro modelo de negocio centrado en la moda personalizable y accesible.

- **Justificación medioambiental**

La sostenibilidad y responsabilidad social son pilares fundamentales en este proyecto. Al ofrecer opciones de personalización, se minimiza la producción en masa y se reduce el desperdicio de ropa, promoviendo un consumo más consciente y amigable con el medio ambiente. Esta práctica responde a la creciente preocupación por el impacto ambiental de la industria de la moda y la necesidad de adoptar prácticas más sostenibles

- **Justificación financiera:**

La justificación de este plan de negocios es generar ingresos en el primer año de operación y alcanzar la rentabilidad en los dos años siguientes al lanzamiento. Con un Valor Actual Neto (VAN) de S/.87,149.26, se demuestra que la inversión será rentable. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del plan es del 82% lo que indica que, por cada sol invertido, el inversionista

puede obtener una ganancia de S/.42.61 anualmente, superando el costo de oportunidad y sugiriendo que el proyecto será rentable.

El período de recuperación (PAYBACK) de la inversión se espera que sea de 1 año y 4 meses, lo que significa que en ese tiempo la empresa generará suficiente flujo de efectivo para cubrir los costos iniciales

## II. PLAN ESTRATÉGICO

Nuestro negocio es B2C (Business to Consumer), lo que significa que vendemos nuestros productos directamente a los consumidores finales en lugar de a otras empresas:

### 2.1 Modelo de negocio

Para presentar nuestro modelo de negocio se utilizaron dos herramientas estratégicas; el Lean Canvas y el Business Model Canvas, que proporciona una visión clara y concisa de los componentes esenciales del negocio.

#### a) Lean Canvas

Según Macías (2023), este modelo de negocio fue creado por Ash Maurya, el cual se inspiró en el Business Model Canvas de Alexander Osterwalder y adaptó su formato enfocándose principalmente a startups y emprendedores., facilitándoles la identificación rápida de problemas y soluciones claves para el cliente. Su estructura, se enfoca en validar la propuesta del negocio y gestionar el panorama actual.

#### b) Business Model Canvas.

Según Larriba (2016), en su artículo, "Quién es Alexander Osterwalder y su Business Model"; Alexander Osterwalder es el creador de este modelo y su objetivo fue dar una visión más general del negocio sean nuevos o existentes; ofrece una visión completa y detallada del negocio, abarcando aspectos como segmento de clientes, canal de distribución, relaciones con clientes.

#### - Motivo del por qué se utilizó ambos modelos.

Utilizamos ambas canvas en nuestro plan de negocio, ya que nos permite tener una visión completa y detallada.

Es decir, por un lado, el Lean Canvas, nos permite ajustar rápidamente nuestro modelo de negocio en las primeras etapas, centrándose en resolver problemas y dar soluciones, por otro lado, el Business Canvas. nos ayuda a planificar y estructurar el negocio a largo plazo, abarcando todos los aspectos necesarios para su funcionamiento.

**Figura 3.***Modelo de negocio Lean Canvas*

Problema	Solución	Propuesta de valor	Ventaje injusta	Segmento
<ul style="list-style-type: none"><li>• Búsqueda de ropa cómoda, que se adapte a su estilo, relajado. Poca disponibilidad de tallas, diseños., no tienen los detalles que a ellos les agrada</li><li>• No hay opciones de personalización en tienda de ropa disponible.</li><li>• No disponen de mucho tiempo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecemos una tienda de ropa enfocada en el estilo oversize que ofrece una servicio de personalización por plataformas digitales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecemos la confección y personalización de prendas enfocadas en el estilo oversize, atractiva para aquellos que buscan comodidad y estilo</li><li>• Contamos con una página web y un aplicativo móvil que facilitan el proceso de personalización.</li><li>• Garantizamos productos duraderos</li><li>• Ofrecemos buen servicio al cliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad para establecer relaciones sólidas con proveedores</li><li>• Atención al cliente</li><li>• Alianzas estratégicas con otros negocios del rubro</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Varones y mujeres de 18 a 29 años que gustan vestir prendas oversize, de nivel socioeconómico C que residen en lugares aledaños al distrito de Yura-Arequipa, interesados en vestir prendas oversize, y desean la personalización de sus prendas de vestir.</li></ul>
	Métricas claves		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• % Ventas mensuales y por producto.</li><li>• % Tasa de satisfacción del cliente y repetición de compras.</li><li>• Número de prendas personalizadas vendidas.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Venta directa por Tienda física.</li><li>• Venta indirecta (envíos)</li></ul>	
Estructura de costos			Fuente de ingresos	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fijos<ul style="list-style-type: none"><li>●-Tangibles</li></ul></li><li>• Variables<ul style="list-style-type: none"><li>● Intangibles</li></ul></li></ul>			<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingreso por prendas personalizadas</li></ul>	

La Figura 3 se muestra el Lean Canvas para nuestro negocio de personalización de prendas estilo oversize por medio de medios digitales (página web y aplicativo móvil), está estructurado en 9 bloques claves que abarca desde la identificación de problemas y soluciones hasta la propuesta de valor única y métricas claves de nuestro negocio, captura en esencia las necesidades de clientes objetivo y lo que nosotros como empresa le propone para nos prefieran sobre la competencia.

**Figura 4.***Business Model Canvas del negocio*

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmento
<ul style="list-style-type: none"><li>• Proveedores Telas, insumos de confección, alquiler, bordadoras, estampadoras, estampadoras.</li><li>• CEDHI- Experiencias formativas (administración)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recepción de materia prima, recepción del pedido de la página web y aplicativo, diseño, corte, confección entrega del pedido de la prendas de vestir)</li><li>• Atención y asesoramiento del proceso de personalización.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecemos la confección y personalización de prendas enfocadas en el estilo oversize, atractiva para aquellos que buscan comodidad y estilo</li><li>• Contamos con una página web y un aplicativo móvil que facilitan el proceso de personalización.</li><li>• Garantizamos productos duraderos</li><li>• Ofrecemos buen servicio al cliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• WhatsApp bussines</li><li>• Redes sociales (Tik Tok, Instagram, Facebook)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Varones y mujeres de 18 a 29 años que gustan vestir prendas oversize, de nivel socioeconómico C que residen en lugares aledaños al distrito de Yura-Arequipa, interesados en vestir prendas oversize, y desean la personalización de sus prendas de vestir</li></ul>
	Recursos claves		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Maquinaria y equipo de confección</li><li>• Personal capacitado en confección y diseño de prendas de vestir</li><li>• Personal capacitado en programación digital.</li><li>• Personal capacitado en atención al cliente y</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Venta directa por tienda física, página web y aplicativo móvil</li></ul>	
Estructura de costos			Fuente de ingresos	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fijos</li><li>• Tangibles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variables,</li><li>• Intangibles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingresos por prendas personalizadas</li></ul>		

En la Figura 4 presentamos el modelo Business Model canvas, el cual ofrece una visión estructurada y detallada de cómo operamos y generamos valor en nuestro negocio de personalización de prendas oversize. Este modelo nos permite visualizar claramente todos los componentes claves del negocio, desde la asociación con proveedores y la gestión de actividades. Claves como la producción y personalización hasta la manera en que nos relacionamos con nuestros clientes a través de diferentes canales como WhatsApp, Business y redes sociales.



## **2.2 Identidad del negocio**

### **2.2.1 Misión**

Somos una empresa, dedicada a la confección y comercialización de prendas modernas en tendencia a nuestros clientes, con el fin de que ellos puedan personalizar los productos de acuerdo con sus gustos y preferencias, con precios accesibles una buena atención.

### **2.2.2 Visión**

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional, bajo nuestra propuesta de valor e innovación de personalizar prendas por medio de página web y aplicativo móvil, formando parte de una de las marcas destacadas en el mercado de moda de Arequipa.

### **2.2.3 Valores**

Los valores fundamentales de nuestro negocio se centran en el compromiso, responsabilidad y respeto.

La responsabilidad y respeto, porque estas guían nuestras acciones y son base para seguir con el cumplimiento de nuestros objetivos. Por ello son considerados los dos más importantes para la empresa. Nos ayudan a mantener un ambiente de trabajo respetuoso, y fortalece la reputación de nuestra empresa. Además, nos ayuda a cumplir con la normativa legal y ética, minimizando riesgos y asegurando prácticas comerciales transparentes.

Nuestro compromiso se refleja en el cumplimiento de nuestra promesa de brindar un mejor producto que reflejan los gustos y preferencias de nuestros clientes.

## **2.3 Análisis PESTEL**

### **2.3.1 Político y Legal**

En la Tabla 2 se recogen y evalúan diez factores importantes en el aspecto político y legal relacionados con nuestro negocio para ellos se investiga y se sabe que, en los últimos ocho años, Perú ha enfrentado seis presidentes y una serie de crisis políticas que han debilitado su economía. Esto se refleja en un déficit fiscal elevado, una contracción del PBI en 2023 (-0,5%), y un aumento de la pobreza del 20% al 32,2%, según el Banco Mundial (2024).

Según Medina (2024), para iniciar un negocio online en Perú, se deben considerar las normativas que regulan el comercio electrónico, ya que son fundamentales para operar legalmente y generan confianza en los consumidores. La Ley 27291 permite contratos digitales con firma electrónica, la Ley 29733 protege los datos personales y exige políticas de privacidad, y

la Ley 27269 regula firmas y certificados digitales. Además, los Decretos Legislativos 1075 y 1076 protegen la propiedad intelectual, la Ley 29571 protege a los consumidores, y el Decreto Legislativo 1044 combate la competencia desleal, mientras que el Decreto Supremo 011-2011-PCM requiere un libro de reclamaciones virtual. Estas normativas proporcionan un marco legal claro y seguro, beneficiando el inicio de un nuevo negocio de comercio electrónico en el país.

Según la Cámara de Comercio Lima (2023), existen 5.5 millones de negocios informales que no están registrados en la SUNAT, representando, la existencia de competencia desleal en el mercado ya que los que pagan impuestos pueden manejar precios más bajos. La SUNAT es una entidad que está en constante actualización para agilizar los procesos tanto en pago aranceles, impuestos, comunicando regulaciones e incentivos tributarios para las empresas formalizadas.

El peruano. (2022), se debe tener en cuenta las normas legales de regímenes laborales se detallan los derechos que tienen nuestros colaboradores; la Ley 31537 nos informa sobre la normativa en contratos con proveedores y clientes.

### **2.3.2 Económico.**

Para evaluar la viabilidad de nuestro negocio de ropa en Perú, es crucial considerar varios factores económicos. El Producto Bruto Interno (PBI) ha mostrado una tendencia de crecimiento moderado, con una contracción del -0,4% en el primer trimestre de 2023 debido a una disminución en la demanda interna y las exportaciones.

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2022), el PBI per cápita en 2022 fue de aproximadamente 6,405 USD, reflejando una ligera mejora en comparación con años anteriores.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2023) La tasa de inflación, situada en torno al 8.6% en 2023, ha incrementado los costos de producción, afectando los márgenes de beneficio. Además, el sector textil enfrenta riesgos significativos como fluctuaciones en la demanda global y competencia internacional, lo que requiere estrategias de mitigación adecuadas. Aunque el acceso al crédito ha mejorado, sigue siendo un desafío para las PYMES debido a los altos costos de. Por último, la inversión extranjera y privada ha aumentado en 2023, lo que refleja confianza en el mercado y ofrece oportunidades de financiamiento y expansión para nuevos negocios, todo esto se analiza en la Tabla 3

### **2.3.3 Social.**

La demografía y el índice de natalidad afectan el tamaño y crecimiento del mercado, mientras que la seguridad ciudadana influye en la confianza de los clientes y la operatividad diaria de la tienda. El espíritu emprendedor en la comunidad puede fomentar un ambiente favorable para los negocios y posibles colaboraciones. El acceso a Internet es vital para nuestras ventas online y estrategias de marketing digital. La clase social y jerarquías influyen en las preferencias y el poder adquisitivo de nuestros clientes. La conciencia ambiental es importante ya que los consumidores cada vez más valoran prácticas sostenibles. El nivel de educación afecta la capacidad de la fuerza laboral y la sofisticación del mercado. Finalmente, los conflictos religiosos y étnicos pueden impactar la estabilidad social y, en consecuencia, el entorno comercial. todo esto se analiza en la Tabla 4

### **2.3.4 Tecnológico**

Según Trelles (2023), la tecnología desempeña un papel crucial en la industria textil peruana, permitiendo mejoras significativas en la eficiencia de la producción y en la calidad de los productos. Por ejemplo, el uso de maquinaria avanzada ha permitido reducir los costos y aumentar la precisión en la fabricación de prendas. EPSON Perú ha desarrollado tecnologías especializadas para la sublimación de telas, mejorando tanto la velocidad como la calidad de la impresión.

Según La Cámara (2022). En términos de comercio electrónico, el desarrollo de canales de distribución online ha facilitado el acceso a una base de clientes más amplia y global. En 2023, las exportaciones textiles peruanas crecieron un 37% en valor y un 28% en volumen, destacándose mercados como Estados Unidos, Chile y Alemania. Este crecimiento se ve impulsado en parte por las innovaciones tecnológicas que optimizan la cadena de suministro y mejoran la experiencia del cliente a través del e-commerce.

Además, la industria textil peruana se beneficia de la implementación de plataformas de gestión empresarial como ERP, que optimizan las operaciones y mejoran la eficiencia, según Atlas Governance. (s.f.) estas tecnologías son fundamentales para mantener la competitividad y adaptarse a un mercado en constante evolución.

La adopción de tecnologías innovadoras y la apuesta por la sostenibilidad también son aspectos importantes. Las empresas peruanas están integrando prácticas más sostenibles, como el reciclaje de materiales y el uso de fibras ecológicas, lo cual es valorado por un mercado cada vez más

consciente del medio ambiente. Estos avances tecnológicos, combinados con un enfoque en la sostenibilidad y la eficiencia operativa, son esenciales para el éxito y la relevancia continua de la industria textil en Perú, todo esto se analiza en la Tabla 5

### **2.3.5 Ecológico**

En Perú, la regulación ambiental está principalmente regida por la Ley General del Ambiente (Ley N° 28611) y otras normativas sectoriales que establecen estándares para la protección del medio ambiente, incluyendo la calidad del aire y del agua en sectores industriales como el de productos de consumo masivo.

Hay factores que se deben de considerar como: Los desastres naturales pueden interrumpir la cadena de suministro y afectar la producción, la cultura de reciclaje y el manejo de desperdicios y desechos influyen en nuestras prácticas operativas, promoviendo la sostenibilidad, la conservación de la energía ayuda a reducir costos operativos y nuestra huella ecológica, los movimientos ambientalistas y las amenazas de epidemias y pandemias pueden cambiar las expectativas de los consumidores hacia prácticas más responsables y segura,. la contaminación del agua, aire y tierra, así como el deterioro de la capa de ozono, nos impulsan a adoptar métodos de producción más limpios y eficientes para minimizar nuestro impacto ambiental y alinearnos con las crecientes demandas de responsabilidad corporativa, todo esto se analiza en la Tabla 6

#### **- Resumen de los factores**

Basado en el análisis del panorama actual en Perú, iniciar un negocio de ropa presenta viabilidad, pero con desafíos significativos. La inestabilidad política recurrente ha impactado negativamente la economía, manifestándose en contracciones del PBI y aumento de la pobreza. Aunque existen regulaciones claras para el comercio electrónico y prácticas empresariales, la competencia desleal de negocios informales es prominente. La tecnología y prácticas sostenibles ofrecen ventajas competitivas, mientras que el cumplimiento riguroso con normativas ambientales y de calidad son cruciales. Para tener éxito de poner un negocio de ropa en Perú dependerá de la capacidad de adaptarse ágilmente a un entorno cambiante y aprovechar las oportunidades emergentes en un mercado dinámico. El resultado de la Tabla 7 es un resumen de la evaluación de las variables macroeconómicas arrojan un resultado de 53% el cual podemos interpretar como panorama medio alto en el cual se podría llevar una inversión aceptada

**Tabla 2.***Factores Políticos y legal*

Variables Político y legal				
Factores		Ponderación	Valor	Total
F1	Inestabilidad política	1	3	3
F2	Regulaciones de Comercio Electrónico	9	5	45
F3	Informalidad	2	4	8
F4	Derechos de Propiedad Intelectual	7	4	28
F5	Normas laborales	8	5	40
F6	Regulación de Publicidad y Marketing	10	6	60
F7	Políticas de Comercio Internacional	5	4	20
F8	Regulación de Publicidad y Marketing	4	4	16
F9	Normativas de Protección al Consumidor	3	4	12
F10	Políticas de Devolución y Reembolso	6	4	24
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>43</b>	<b>256</b>
		<b>550</b>		<b>47%</b>

**Tabla 3.***Factores económico*

Variables Económicas				
Factores		Ponderación	Valor	Total
F1	PBI nacional (2024)	5	5	25
F2	PBI per cápita	9	7	63
F3	Tasa de inflación	8	5	40
F4	Costo de materia prima	10	5	50
F5	Costo de mano de obra	4	4	16
F6	Acuerdos de integración económica	2	3	6
F7	Riesgo del sector (textil)	3	5	15
F8	Acceso al crédito	6	6	36
F9	Volúmenes de inversión extranjera	7	5	35
F10	Volúmenes de inversión privada	1	2	2
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>47</b>	<b>288</b>
		<b>550</b>		<b>52%</b>

**Tabla 4.***Factores social*

Variables Sociales				
Factores		Ponderación	Valor	Total
F1	Demografía	1	3	3
F2	Seguridad ciudadana	2	4	8
F3	Índice de natalidad	7	5	35
F4	Índice de mortalidad	3	4	12
F5	Espíritu emprendedor	10	7	70
F6	Hogares con acceso a internet	6	5	30

Continuación de la Tabla 4- Factores Sociales

Variables Sociales				
Factores		Ponderación	Valor	Total
F7	Clase social, jerarquías.	9	7	63
F8	Conciencia ambiental	8	8	64
F9	El nivel de educación	5	3	15
F10	Tendencias sociales	4	4	16
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>50</b>	<b>316</b>
		<b>550</b>		<b>57%</b>

Tabla 5.

Factores tecnológico

Variables Tecnológicas				
Factores		Ponderación	Valor	Total
F1	Desarrollo De Soluciones informáticas	6	4	24
F2	Avance en la ciencia de los materiales	5	7	35
F3	Impacto de la tecnología en la oferta de productos.	8	6	48
F4	Desarrollo de canales de distribución on-line	7	5	35
F5	Aplicaciones multimedia	1	3	3
F6	E-marketing	9	7	63
F7	E-Commerce	10	7	70
F8	E-Business	2	4	8
F9	Estudio de Nanotecnología	4	5	20
F10	E-encuesta	3	4	12
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>52</b>	<b>318</b>
		<b>550</b>		<b>58%</b>

Tabla 6.

Factores ecológico

Variables Ecológicas (Medioambientales)				
Factores		Ponderación	Valor	Total
<b>F1</b>	Leyes que regulan la contaminación del aire y del agua	5	3	15
<b>F2</b>	Preservación de los recursos naturales	6	4	24
<b>F3</b>	Desastres naturales	9	7	63
<b>F4</b>	Cultura de reciclaje	4	6	24
<b>F5</b>	Manejo de desperdicios y desechos	7	5	35
<b>F6</b>	Conservación De La energía	1	3	3
<b>F7</b>	Movimientos ambientalistas	3	7	21
<b>F8</b>	Amenazas de epidemias y pandemias	10	7	70
<b>F9</b>	Contaminación del agua, aire, tierra	8	4	32
<b>F10</b>	Deterioro de la capa de ozono	2	5	10
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>51</b>	<b>297</b>
		<b>550</b>		<b>54%</b>

Tabla 7.

Resumen de los factores PESTEL

Fuerzas	Valoración	Porcentaje	Análisis	Ponderación
F. Político Y Legal	3	0.44	25%	0.11
F. Económico	4	0.52	25%	0.13
F. Social	4	0.57	25%	0.14
Tecnológico Y Ecológico	4	0.56	25%	0.14
<b>Resultado</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>53%</b>

## 2.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

En aquí podremos identificar la naturaleza y fortaleza de las presiones competitivas para nuestra empresa.

### 2.4.1 Amenaza de nuevos competidores - Medio Bajo

En la Tabla 8 se hizo la evaluación de factores más relevantes para el ingreso al sector de confección y venta de ropa oversize el cual nos muestra un resultado de 46% siendo un resultado medio bajo.

La entrada en la industria de confecciones y venta de ropa oversize es muy competitivo por lo que es evidente que enfrentamos desafíos considerables. Aunque las barreras iniciales pueden parecer accesibles, las empresas ya establecidas poseen ventajas significativas como marcas consolidadas y economías de escala que dificultan la penetración al mercado.

No obstante, contamos con una propuesta diferenciada la cual es enfocarnos en la innovación de diseño y atención al cliente, para así construir una marca atractiva que conecte emocionalmente nuestro target. Optamos también por explotar las tecnologías para lograr una relación más cercana de fidelización. Con un enfoque estratégico y determinación, estoy convencida de que no solo podemos competir, sino también prosperar en este dinámico mercado de moda oversize.

### 2.4.2 Poder de negociación de los clientes-medio Bajo

Este poder se ve afectado por varios factores cruciales los cuales se menciona en la Tabla 9 tiene un resultado de 57% el cual es mediano bajo.

El poder de negociación que tenemos sobre nuestros clientes en nuestro negocio de ropa oversize personalizada es mediana, debido a la alta competencia y disponibilidad de ofertantes en el mercado. Sin embargo, podemos gestionar y reducir este poder mediante la diversificación de canales de distribución y relación con nuestros clientes, ofertando de productos exclusivos, y servicio de atención al clientes haciendo que su experiencia al momento de compra sea agradable, asegurando que los clientes valoren nuestra marca por encima de las demás.

### **2.4.3 Poder de negociación de los proveedores-Bajo**

En nuestro plan de negocio para la venta y personalización de prendas oversize, después de analizar los factores en la Tabla 10 ,que afectan esta fuerza en la Tabla 9 se obtuvo un resultado de 20% lo cual indica que esta fuerza es bajo

La amplia disponibilidad de proveedores y la poca diferenciación de insumos básicos como telas comunes nos otorgan una ventaja, ya que podemos cambiar fácilmente de proveedor si es necesario. Sin embargo, si requerimos materiales específicos o personalizados, su poder aumentar. Los costos de cambio de proveedor y la importancia de mantener la calidad del producto final también influyen en esta dinámica. Al comprar grandes volúmenes y diversificar nuestra base de proveedores, podemos negociar mejores condiciones y mantener un equilibrio favorable en nuestras relaciones con los proveedores.

### **2.4.4 Amenaza de Productos sustitutos – Medio Bajo**

Los resultados en la Tabla 11 los cuales evalúan los productos sustitutos dan un resultado de 51% el cual muestra un efecto es medio bajo en el sector de la empresas.

La amenaza de productos sustitutos es significativa debido a la amplia diversidad y disponibilidad de alternativas en la industria de la moda, como ropa ajustada y deportiva. Los consumidores tienen fácil acceso a estos productos y sus preferencias pueden cambiar rápidamente con las tendencias de moda, lo que aumenta la posibilidad de que opten por otros estilos. Pero podemos mitigar esta amenaza, diferenciando nuestros productos mediante calidad, diseño exclusivo y opciones de personalización, que nos mantiene atentos a las tendencias y adapta rápidamente a la demanda del mercado actual del mercado.

### **2.4.5 Rivalidad competitiva – Medio bajo**

El resultados en la Tabla 12 evalúan la rivalidad competitiva para el negocio los cuales dan un resultado de 42% el cual es medio bajo

La rivalidad competitiva es intensa debido a la gran cantidad de empresas que ofrecen productos similares en el sector de la moda. Competimos no solo con grandes marcas establecidas que tienen una fuerte presencia en el mercado, sino también con numerosos pequeños diseñadores y tiendas independientes que ofrecen productos personalizados. La competencia exige que diferenciemos nuestra oferta a través de la calidad, el diseño exclusivo, y opciones de personalización.



### 2.4.6 Resumen de las 5 fuerzas de PORTER

En el resultado de la Tabla 13, muestras el resumen de las 5 fuerzas de Porter el cual nos da un resultado del 45%, siendo un resultado medio. Lo cual indica que es conveniente el ingreso al sector empresarial evaluado, porque es altamente viable, atractivo, rentable y sostenible de acuerdo con la evaluación hecha en los distintos factores

**Tabla 8.**

*Factores que influyen en la amenaza de nuevos productos entrantes*

N°	Factores	Proporción	Ponderación	Evaluación	Resultado	IP	DP
1	Existencias de barrera de entrada	IP	1	2	2	8	
2	Economías de escala	IP	2	2	4	16	
3	Diferencias de producto en propiedad	IP	4	4	16	24	
4	Valor de la marca	IP	9	10	90	0	
5	Costos de cambio	IP	3	5	15	15	
6	Requerimientos de Capital	IP	10	6	60	40	
7	Acceso a la distribución	DP	11	9	99		99
8	Ventajas absolutas en costo	DP	8	10	80		80
9	Ventajas en la curva de aprendizaje	IP	6	6	36	24	
10	Represalias esperadas	IP	5	3	15	35	
11	Acceso a canales de distribución	DP	7	2	14		14
12	Mejoras en la tecnología	IP	12	10	120	0	
			780	Subtotal		162	193
				Total		355	
				<b>Resultado</b>		<b>46%</b>	

**Tabla 9.***Factores que influyen en el poder de negociación de los clientes*

N.º	Factores	Proporción	Ponderación	Evaluación	Resultado	IP	DP
1	Concentración de compradores	DP	7	3	21		49
2	Grado de dependencia de los canales de distribución	DP	1	2	2		8
3	Posibilidad de negociación	DP	2	6	12		8
4	Volumen comprador	DP	3	4	12		18
5	Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa	DP	5	3	15		35
6	Disponibilidad de información para el comprador	DP	11	8	88		22
7	Capacidad de integrarse hacia atrás	DP	6	6	36		24
8	Existencia de sustitutivos	DP	4	6	24		16
9	Sensibilidad del comprador al precio	DP	8	2	16		64
10	Ventaja diferencias (exclusividad) del producto	IP	10	2	20	80	
11	Análisis RFM del cliente	DP	9	4	36		54
			660	Subtotal		80	298
					Total	378	
					Resultado	57%	

**Tabla 10.***Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores*

N.º	Factores	Proporción	Ponderación	Evaluación	Resultado	IP	DP
1	Facilidades o costes para el cambio de proveedor	DP	6	8	48		12
2	Grado de diferenciación de los productos del proveedor	IP	3	5	15	15	
3	Presencia de productos sustitutivos	DP	8	10	80		0
4	Concentración de los proveedores	DP	7	9	63		7
5	Solidaridad de los empleados	DP	5	8	40		10
6	Amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores	IP	1	3	3	7	
7	Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores	DP	2	5	10		10
8	Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto	IP	4	7	28	12	
			360	Subtotal		34	39
					Total	73	
					Resultado	20%	

**Tabla 11.***Factores que influyen en la amenaza de productos sustitutos*

Nº	Factores	Proporción	Ponderación	Evaluación	Resultado	IP	DP
1	Propensión del comprador a sustituir	DP	3	1	3		9
2	Precios relativos de los productos sustitutos	IP	1	3	3	2	
3	Coste o facilidad de cambio del comprador	DP	4	2	8		8
4	Nivel percibido de diferenciación de producto	IP	5	2	10	15	
5	Disponibilidad de sustitutos cercanos	DP	2	3	6		4
			<b>75</b>	<b>Subtotal</b>		<b>17</b>	<b>21</b>
			<b>Total</b>		<b>38</b>		
			<b>Resultado</b>		<b>51%</b>		

**Tabla 12.***Factores que influyen en la rivalidad entre los competidores*

Nº	Factores	Proporción	Ponderación	Evaluación	Resultado	IP	DP
1	Poder de los compradores	DP	5	4	20		20
2	Poder de los proveedores	DP	6	9	54		54
3	Amenaza de nuevos competidores	DP	7	5	35		35
4	Amenaza de productos sustitutos	DP	4	1	4		4
5	Crecimiento industrial	IP	2	1	2	18	
6	Sobrecapacidad industrial	DP	3	1	3		3
7	Barreras de salida	DP	1	2	2		2
8	Diversidad de competidores	IP	10	6	60	40	
9	Complejidad informacional y asimetría	IP	8	4	32	48	
10	Valor de la marca	IP	11	10	110	0	
11	Cuota o coste fijo por valor añadido	IP	9	4	36	54	
			<b>660</b>	<b>Subtotal</b>		<b>160</b>	<b>118</b>
			<b>Total</b>		<b>278</b>		
			<b>Resultado</b>		<b>42%</b>		

**Tabla 13.***Resumen de las 5 Fuerzas de Porter*

Fuerzas		Porcentaje	Análisis	Ponderación	
1	Amenaza de nuevos entrantes	46%	Medio Bajo	0.2	0.09
2	Poder de negociación del cliente	57%	Medio Bajo	0.2	0.11
3	Amenaza de productos sustitutos	51%	Medio Alto	0.25	0.13
4	Rivalidad entre competidores	42%	Medio Bajo	0.2	0.08
5	Poder de negociación de los proveedores	20%	BAJO	0.15	0.03
<b>Resultado:</b>					<b>45%</b>

## 2.5 Cadena de valor

Después de identificar y comprender las necesidades de nuestros clientes, se elabora esta cadena de valor la cual se enfoca en identificar nuestros recursos necesarios tangibles e intangibles que nos ayuden a cubrir esta necesidad de manera efectiva.

Los recursos con los que cuenta la empresa para iniciar su actividad económica van desde:

### A. Recursos Tangibles

- **Materiales:**

- **Instalaciones**, contamos con espacios estratégicos tanto para la producción como para la venta de nuestro productos.
- **Equipo y maquinaria**; tenemos en mente nuestro proveedor fijo de maquinaria de confecciones y repuestos
- **Materia prima e insumo**; tendremos alianzas estratégicas con proveedores de tela, estampados, bordados, accesorios.

### B. Recursos Intangibles

- **Conocimiento**

- **Administración y logística**; se cuenta con conocimientos en proceso de producción y aprovisionamiento de materiales textiles., lo cual es una ventaja ya que desde un primer momento la empresa funcionara de manera fluida y eficiente previniendo a tiempo posibles riesgos.
- **Desarrollador**, se cuenta con conocimientos en programación y creación de página web, lo cual es importante para el manejo y soluciones rápidas en nuestro medios digitales.

- **Tecnológico**

- **Página web y aplicativo móvil**, es una de nuestra ventajas más resaltantes ya que por estos medios brindamos comodidad y accesibilidad a nuestros productos.
- **Redes sociales (Tik Tok, Instagram; Facebook)**: son canales por lo que pretendemos comunicar nuestra propuesta a nuestro público objetivo.

**Cuadro 1.**

*Análisis interno-Cadena de valor “Holgado”*

Cadena de valor				
Recursos	Capacidades	Competencias distintivas	Bloque estratégico	Estrategia genérica
<b>Tangible</b>	Manejo de operaciones eficientes/Manejo de tiempos, calidad y diseños	Entrega de productos a tiempo y de acuerdo con sus gustos y preferencias	Satisfacción del cliente	Transacción
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones</li> <li>- Equipo Y Maquinaria destinados a la producción,</li> <li>- Tienda física</li> </ul>				
<b>Talento humano (habilidades duras)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrador</li> <li>- Administrador logístico</li> <li>- Alianzas estratégicas con proveedores</li> </ul>				
<b>Intangibles Talento humano (habilidades blandas)</b>	La capacidad de tu equipo para desarrollar continuamente nuevas ideas y diseños que mantengan la oferta fresca y atractiva.	Confección de diseños exclusivo opción a personalización diseños y patronajes especializado confección de calidad - Mejora de la experiencia del cliente	Satisfacción del cliente	Transacción
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento en proceso productivo</li> <li>- Conocimiento en programación, desarrollo y manejo de lo digital.</li> <li>- Conocimiento y experiencia en personalización</li> <li>- Conocimiento del estilo oversize</li> </ul>				
<b>Tecnológico</b>	Permitiendo la personalización de productos, otorgando comodidad y accesibilidad.	Ofrecer una experiencia única de personalización a los clientes, diferenciándonos de la competencia.	Innovación	Diferenciación
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web</li> <li>- Aplicativo móvil</li> </ul>				

El Cuadro 1 detalla recursos esenciales como instalaciones, maquinaria de calidad y conocimientos en administración y desarrollo web, fundamentales para nuestra propuesta.

## 2.6 Análisis FODA

### - Fortalezas y debilidades

El Cuadro 2 reúne las fortalezas y debilidades identificadas del análisis del sector, proporcionando una evaluación integral de los aspectos internos que pueden influir en nuestro negocio. Este análisis nos permite aprovechar nuestras fortalezas para capitalizar oportunidades y abordar las debilidades para hacer frente a las amenazas, asegurando así una posición competitiva sólida en el mercado.

- **Fortalezas:** Una de las mayores fortalezas de nuestro negocio radica en el servicio de personalización ofrecido a través de nuestro aplicativo móvil como página web, lo cual permite crear productos únicos adaptados a las preferencias individuales de nuestros clientes. Esta capacidad no solo nos diferencia en el mercado, sino que también fortalece la lealtad de nuestros clientes al satisfacer su necesidad de autoexpresión. Además, nuestra experiencia en producción y taller propio aseguran altos estándares de calidad y flexibilidad para responder rápidamente a las demandas del mercado.
- **Debilidades:** La mayor debilidad de nuestro negocio es la alta dependencia de la mano de obra. Dado que la personalización de las prendas y la calidad de los productos dependen en gran medida de habilidades manuales, cualquier variación en la disponibilidad o en la capacitación del personal puede afectar significativamente nuestra capacidad de producción y calidad. Esta dependencia puede conducir a mayores costos laborales y desafíos en el crecimiento del negocio, especialmente si enfrentamos dificultades para encontrar y retener personal calificado.

### Cuadro 2.

#### *Análisis interno*

Fortalezas	Debilidades
1. Personalización por aplicativo <b>(CV)</b>	1. No contar con movilidad propia <b>(5F)</b>
2. Personalización por página web <b>(CV)</b>	2. Adaptación a las nuevas tecnologías <b>(5F)</b>
3. Experiencia en la producción y desarrollo digital <b>(CV)</b>	3. Falta de conocimiento en RRHH <b>(CV)</b>
4. Taller producción propio <b>(CV)</b>	4. Dependencia de la mano de obra <b>(CV)</b>
5. Atención al cliente diferenciada <b>(CV)</b>	5. Tienda Física pequeña <b>(5F)</b>

### - Oportunidades y amenazas

El Cuadro 3 reúne oportunidades y amenazas identificadas del análisis del sector proporcionando una visión clara de los factores externos que pueden impactar nuestro negocio. Este análisis nos permite desarrollar estrategias efectivas para capitalizar las oportunidades, mitigar las amenazas y mantener una ventaja competitiva sostenible en el mercado

Nuestras alianzas estratégicas con proveedores es la más relevante clave nos proporcionan acceso a materia prima e insumos y nos permiten mantener una oferta competitiva y adaptable a las tendencias del mercado.

#### Cuadro 3.

##### *Análisis externo*

Oportunidades	Amenazas
1. Alianzas estratégicas con proveedores (5 FUERZAS)	1. Competencia Intensa(5FUERZAS)
2. Creciente demanda de productos personalizados (PESTEL)	2. Inflación (PESTEL)
3. Innovaciones tecnológicas (PESTE)	3. Factores Económicos Globales (PESTEL)
4. Innovaciones en el rubro textil (PESTEL)	4. Cambios en las Preferencias del Consumidor (5 FUERZAS)
5. Crecimiento del E-Commerce (PESTEL)	5. Contrabando (5 FUERZAS)

#### 2.6.1 Análisis interno

La matriz EFI de la empresa; la cual se visualiza en el Cuadro 4, muestra un resultado 3.45 lo cual está por encima de 2.5, se puede interpretar que las fortalezas prevalecen sobre las debilidades de la empresa.

#### Cuadro 4.

##### *Matriz EFI*

Matriz EFI			
Fortalezas	Peso	Calificación	Pond.
1 Personalización por aplicativo	0.05	3	0.15
2 Personalización por página web	0.15	4	0.6
3 Experiencia en la producción y desarrollo digital	0.05	3	0.15
4 Taller producción propio	0.1	3	0.3
5	0.05	3	0.15
			1.35
Debilidades	Peso	Calificación	Pond.
1 No contar con movilidad propia.	0.05	2	0.1
2 Adaptación a las nuevas tecnologías.	0.15	1	0.15
3 Riesgo de imitación.	0.15	1	0.15
4 Dependencia de la mano de obra.	0.1	2	0.2
5 Tienda Física pequeña.	0.15	1	0.15
	1		3.45

### 2.6.2 Análisis externo

La matriz EFE de la empresa la cual se muestra en el Cuadro 5 da un resultado de 3.95 y está por encima del promedio 2.5, de manera que se puede interpretar que nuestras oportunidades están siendo aprovechadas de manera efectiva y nuestras estrategias están alineadas adecuadamente para enfrentar las amenazas del entorno.

**Cuadro 5.**

*Matriz EFE*

Matriz EFE			
Oportunidades	Peso	Calificación	Pond.
1 Alianzas estratégicas con proveedores	0.2	3	0.6
2 Creciente demanda de productos personalizados	0.1	4	0.4
3 Innovaciones tecnológicas	0.05	3	0.15
4 Innovaciones en el rubro textil	0.1	3	0.3
5 Crecimiento del e-commerce	0.05	3	0.15
			1.6
Amenazas	Peso	Calificación	Pond.
1 Competencia intensa	0.05	2	0.1
2 Inflación	0.15	1	0.15
3 Factores económicos globales	0.15	1	0.15
4 Cambios en las Preferencias del Consumidor	0.1	2	0.2
5 Contrabando	0.15	1	0.15
	1.1		3.95

### 2.6.3 Matriz FODA

El desarrollo de la matriz FODA nos ayudará a tener una visión más clara de dónde están nuestras mayores oportunidades y desafíos, haciendo que nos planteemos estrategias que nos ayuden a aprovechar nuestras fortalezas minimizar las debilidades.

#### - Matriz FODA cualitativa


El Cuadro 6 muestra el análisis de manera cualitativa de nuestras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se asignaron valores del 1 al 5 para priorizar y resaltar al factor al cual debemos darle más importancia al momento de plantear las estrategias específicas.

#### - Matriz FODA estrategias con cruces

En el Cuadro 7 se muestra el desarrollo de matriz FODA ya con las estrategias específicas resaltadas en el análisis cualitativo de nuestro FODA




**Cuadro 6.***Matriz FODA cualitativa*

			OPORTUNIDADES					PROMEDIO	AMENAZAS				
			O1	O2	O3	O4	O5		A1	A2	A3	A4	A5
			Alianzas estratégicas con proveedores	Demanda de productos personalizados	Innovaciones Tecnológicas	Innovaciones en el rubro textil	Crecimiento del E-Commerce		Competencia Intensa	Inflación	Factores Económicos Globales	Cambios en las Preferencias del Consumidor	Contrabando
<b>FORTALEZAS</b>	F1	Personalización por aplicativo	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4
	F2	Personalización por página web	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4
	F3	Experiencia en la producción y desarrollo digital	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4
	F4	Taller producción propio	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
	F5	Atención al cliente diferencial	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
Promedio			18	18	16	16	15	16	14	15	14	13	17
<b>DEBILIDADES</b>	D1	No contar con movilidad propia	2	3	2	2	1	2	3	1	1	1	2
	D2	Adaptación a las nuevas tecnologías	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3
	D3	Riesgo de imitación	1	2	3	3	1	2	2	2	1	3	2
	D4	Dependencia de la mano de obra	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2
	D5	Tienda física pequeña	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3
Promedio			8	10	9	10	5	8	9	6	5	7	12

## Cuadro 7.

Matriz FODA estrategias con cruces

	<h2>Matriz FODA</h2>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		<b>F1</b> Personalización por aplicativo (CV) <b>F2</b> Personalización por página web (I.M) <b>F3</b> Experiencia en la producción y desarrollo digital (CV) <b>F4</b> Taller producción propio (CV) <b>F5</b> Atención al cliente diferenciada(cv)	<b>D1</b> No contar con movilidad propia (5F) <b>D2</b> Adaptación a las nuevas tecnologías (5F) <b>D3</b> Riego de imitación (CV) <b>D4</b> Alta dependencia de la mano de obra(5F) <b>D5</b> Tienda Física pequeña (CV)
<b>AMENAZAS</b>		<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<b>A1</b> Competencia Intensa(5F) <b>A2</b> Inflación (PESTEL) <b>A3</b> Factores Económicos Globales (PESTEL) <b>A4</b> Cambios en las Preferencias del consumidor(5F) <b>A5</b> Contrabando (PESTEL)		<b>(F1-F5-A1)</b> Alianzas Estratégicas contra la competencia. <b>(F3, F4-A4)</b> Utilizar la experiencia en producción y brindar un producto basado en lo que demanda los clientes <b>(F2, F4-A4)</b> Personalización con alianzas estratégicas para reducir costos.	<b>(D1, D4-A1)</b> Mejora de procesos para reducir la dependencia de la mano de obra ante la competencia. <b>(D2, D3-A2)</b> Buscar, y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias <b>(D5, A5)</b> Resaltar las cualidades de nuestros productos
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<b>O1</b> Alianzas estratégicas con proveedores(5F) <b>O2</b> Creciente demanda de productos personalizados <b>O3</b> Innovaciones Tecnológicas (PESTEL) <b>O4</b> Innovaciones en el rubro textil (PESTEL) <b>O5</b> Crecimiento del E-Commerce (PESTEL)		<b>(F3, F4-O1-O2)</b> Aprovechar el conocimientos para desarrollar nuestra página web y aplicativo diferenciado. <b>(F4-O4)</b> Aprovechar la experiencia en producción para gestionar los acuerdos con las alianzas estratégicas <b>(F1, F5-O3)</b> Reforzar las alianzas estratégicas para introducir nuevas innovaciones tecnológicas en el proceso.	<b>(D1, D3-O1)</b> Mejorar los procesos y eficiencia de estos para hacer frente a los riesgos <b>(D2-O3)</b> Realizar capacitación sobre actualización en tecnologías <b>(D5-O5)</b> Aprovechar el E-Commerce para contrarrestar el tamaño de la tienda física

## 2.7 Estrategias del plan de negocio

Nuestra cadena de valor nos permite desarrollar estrategias de transacción y de innovación

### 1. Estrategia genérica:

- a) **Innovación:** Fomentada mediante la capacidad de nuestro equipo para desarrollar continuamente nuevas ideas y diseños, manteniendo nuestra oferta fresca y atractiva. Así también contamos con conocimientos en procesos productivos, programación, desarrollo digital y personalización de ropa, lo que nos permite confeccionar diseños exclusivos y ofrecer opciones de personalización especializadas de calidad. Además, la tecnología facilita la personalización de productos, proporcionando una experiencia única y diferenciada para nuestros clientes.
- b) **Transacción:** En términos de transacción, manejamos operaciones eficientes y controlamos tiempos, calidad y diseños, asegurando la entrega puntual de productos alineados con los gustos y preferencias de los clientes. Poseemos instalaciones, equipos y maquinaria destinados a la producción, así como una tienda física. Nuestro talento humano incluye administradores logísticos y alianzas estratégicas con proveedores, lo que optimiza la gestión operativa y fortalece nuestra capacidad de cumplir con las demandas del mercado de manera efectiva.

### 2. Pilares de la Estrategia General:

#### - Estrategias Específicas

- Aprovechar nuestro conocimiento para desarrollar una página web y un aplicativo móvil diferenciados y atractivos, facilitando la creación, diseño y personalización de prendas estilo oversize.
- Implementar la personalización de productos a través de alianzas estratégicas para reducir costos y mejorar nuestra oferta, asegurando que las prendas satisfagan las demandas de nuestros clientes.
- Reforzar las alianzas estratégicas para introducir nuevas innovaciones tecnológicas en nuestro proceso productivo, mejorando la eficiencia y la calidad de nuestros productos.
- Utilizar nuestra experiencia en producción para brindar productos basados en las demandas y preferencias de los clientes, asegurando que nuestras prendas sean atractivas y relevantes en el mercado.
- Utilizar las redes sociales para comunicar nuestra propuesta a más público.

## **2.8 Objetivos Smart**

El objetivo SMART de este plan de negocio es captar el 10% del mercado meta en el primer año incrementado las ventas en un 10% el segundo año y 15% el tercer año, logrando el posicionamiento de nuestra con una empresa siendo distintos en eficiencia e innovación con una satisfacción del cliente del 90% dentro del primer año.

Este objetivo es alcanzable mediante el uso del taller de producción propio y la capacitación del equipo, y realista dado el crecimiento de la demanda por moda personalizada y oversize ha sido constante.

## **2.9 Propuesta de valor**

Nuestra propuesta de valor se distingue por su enfoque innovador y práctico en el mercado de la moda. Ofrecemos personalización de prendas estilo oversize por medio un aplicativo móvil y pagina web, permitiendo al cliente personalizar sus prendas de manera práctica y accesible. Además, tenemos a sus disposición nuestra tienda física, donde pueden acudir a realizar consultas o a realizar el proceso de personalización directamente. Todo esto proporciona una solución práctica para nuestro mercado objetivo.

Este enfoque no solo satisface la demanda actual de moda personalizada y cómoda, sino que también crea un vínculo emocional con nuestros clientes, quienes valoran la capacidad de expresarse a través de su ropa. Al combinar personalización, accesibilidad y una buena experiencia de compra.

### **III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 Análisis del mercado**

##### **3.1.1 Investigación y desarrollo del producto**

Según Lorente (2022); la tendencia oversize ha ganado popularidad entre adolescentes, jóvenes y adultos que buscan un estilo distintivo y con personalidad. Este estilo, que se basa en prendas de vestir diseñadas bajo parámetros XXL, proporciona comodidad y una estilo único en el código de vestimenta, además de incorporar un toque masculino en las prendas femeninas. esta tendencia se ha vuelto popular por varios factores que se le pueden atribuir: Las prendas oversize son cómodas y permiten libertad de movimiento, lo cual es muy valorado por los consumidores modernos. Son fácilmente combinables con prendas ajustadas, creando un contraste estilístico atractivo que resulta en un “outfit” equilibrado y moderno.

##### **a) Descripción detallada del producto**

Son prendas caracterizadas por ofrecer comodidad y estilo relajado con personalización según las preferencias del cliente, confeccionadas con algodón orgánico y mezclas de poliéster suave. Cada prenda se caracteriza por cortes amplios que aseguran un ajuste favorecedor y moderno. Además, los clientes pueden personalizar sus prendas eligiendo colores, estampados, bordados y ajustes específicos, creando piezas únicas que reflejan su estilo individual.

##### **b) Aplicación del productos**

Los clientes usaran estas prendas de vestir en diversas situaciones cotidianas. Ideales para el uso diario, salidas casuales, actividades al aire libre, viajes, eventos informales y tiempo libre en casa.

##### **c) Elementos especiales del producto**

Nuestro producto es especial por su confección en algodón orgánico y mezclas de poliéster suave, garantiza la comodidad y sostenibilidad.

también incluyen la personalización total, permitiendo a nuestros clientes elegir colores, estampados, bordados y ajustes específicos. Esta capacidad de personalización transforma cada prenda en una pieza única, reflejando el estilo individual de cada usuario y ofreciendo una combinación de practicidad y exclusividad en la moda.

#### d) Productos competidores

- Las prendas fast fashion, producidas en masa, son accesibles y económicas, pero frecuentemente utilizan tallajes estándar que no se adaptan bien a todas las formas corporales y resultan en un ajuste menos personalizado.
- Prendas de alta costura, confeccionadas a medida, ofrecen un ajuste perfecto y exclusividad, pero suelen ser excesivamente ostentosas y costosas, lo que las hace poco prácticas para eventos menos formales.

En el Cuadro 8 se muestra el análisis de nuestro producto el cual nos permite identificar, reconocer y aprovechar fortalezas que nos hace diferentes de la competencia.

#### Cuadro 8.

##### DAFO del producto

Amenazas	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altos costos de adquisición de insumos y maquinaria para la personalización</li> <li>- La variedad de gustos y colores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alianzas con proveedores para dar variedad a la personalización.</li> <li>-Experiencia y flexibilidad para hacer modificaciones de acuerdo con las preferencias del cliente.</li> </ul>
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos altos de producción frente a los competidores</li> <li>- Reproceso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incremento de la demanda por personalización de productos</li> <li>- Incremento de la demanda de prendas holgadas</li> </ul>

#### e) Protección de marca

Al crear nuestra marca se hará el registro correspondiente en INDECOPÍ ya para ello debemos seguir diferentes pasos especificados en Cuadro 9.

#### Cuadro 9.

##### Trámite para registro de marca

Pasos	
	- Paga S/ 534.99 en Pagalo.pe o Banco de la Nación y guarda el comprobante
	- Entrega documentos y comprobante en Indecopi y recibe un número de expediente
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si cumple requisitos, Indecopi publica la solicitud. en La Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial.</li> <li>- Oposición posible en 30 días hábiles.</li> <li>- Tras el periodo de publicación, Indecopi evalúa la solicitud.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultado positivo: Marca registrada y certificado emitido.</li> <li>- Resultado negativo: Solicita reconsideración en 15 días hábiles.</li> <li>- Procedimientos sin oposición se resuelven en 45 días hábiles.</li> </ul>

El costo de la solicitud para el registro de nuestra marca es de 534.99

- f) **Diseño del logotipo de la empresa:** El logotipo de "HOLGADO" el cual se visualiza en la Figura 5 es una combinación de elementos visuales y textuales que juntos comunican los valores fundamentales de la marca: comodidad, estilo oversize, personalización y creatividad.

La palabra "HOLGADO" evoca comodidad y estilo oversize, mientras que el eslogan "CREA - PERSONALIZA" destaca la oferta de personalización. El diseño minimalista de un rostro humano con líneas fluidas sugiere elegancia y simplicidad, y simboliza la conexión personal y la autoexpresión a través de la moda. Este logotipo moderno y artístico comunica comodidad, individualidad y creatividad, resonando con consumidores que valoran la personalización y el estilo distintivo.

**Figura 5.**

*Diseño del logo de la empresa Holgado*



- g) **Etiqueta:** Nuestra etiqueta está diseñada de manera que pueda brindar información pertinente sobre la prenda, por lo tanto, contiene: Talla, material, código de barras (para el control) y la información para el contacto con la empresa y esta se encuentra en la Figura 6

**Figura 6.**

*Etiqueta Holgado*



### 3.1.2 Perfil de los clientes

#### a) Compradores potenciales

- Actividad: Estudiantes y trabajadores activos
- Edad: de 18 a 29 años
- Sector: Consumo masivo ropa
- Nivel socioeconómicos: C
- Educación: Secundaria Completa
- Ingresos: per cápita es de S/ 1042.53, considerando que la mayoría de las jóvenes viven independientemente, trabajan y solventan sus gastos, pueden tener afinidad por el arte, la música, y otras formas de cultura juvenil o urbana, se les considera que llevan un estilo de vida moderno y progresista ya que a pesar de sus gustos o preferencias buscan constantemente el progreso personal y familiar.

**Cuadro 10.**

Perfil del cliente

<b>Perfil Psicográfico</b>	<b>Intereses</b>	Personas interesadas en moda, autoexpresión, y tendencias actuales. Pueden tener afinidad por el arte, la música, y otras formas de cultura juvenil y urbana
	<b>Estilo de Vida</b>	Llevar un estilo de vida activo y social. Asisten a eventos, conciertos, y actividades culturales, y valoran la comodidad sin sacrificar el estilo.
<b>Valores y Actitudes</b>	<b>Individualidad, creatividad, comodidad</b>	Buscan diferenciarse y expresar su personalidad a través de su ropa, aprecian la capacidad de personalizar sus prendas, mostrando creatividad y originalidad, valoran prendas cómodas y prácticas que se adapten a sus actividades diarias.
<b>Comportamiento de Compra</b>	<b>Canales de Compra</b>	Prefieren comprar en tiendas físicas por que busca una experiencia única, así como en plataformas de E-Commerce que ofrezcan opciones de personalización y buena atención
	<b>Frecuencia de Compra</b>	Compran ropa regularmente, con una tendencia a actualizar su guardarropa según las últimas tendencias
	<b>Factores de Decisión</b>	<b>-Estilo y Diseño:</b> Buscan prendas modernas y a la moda, con un diseño atractivo y un ajuste cómodo <b>-Personalización:</b> Valoran la opción de personalizar sus prendas para crear piezas únicas. <b>-Calidad y Durabilidad:</b> Prefieren invertir en ropa de calidad que garantice durabilidad y confort

En el Cuadro 10 especificamos de manera más precisa el perfil psicográfico y comportamiento de compra de nuestro potencial cliente, esto nos ayuda a crear nuevo a nuestro cliente, en el cual debemos centrarnos a lo largo del proyecto.




**Figura 7.***Buyer persona cliente “Holgado”- mujeres*

BUYER PERSON CLIENTE “HOLGADO”		
<b>Intereses</b>	 <p>Camila Carla Mendoza Carpio 22 años Reside en Apipa Yura Cono norte NSE-C</p>	<b>Valores y Actitudes</b>
Moda y tendencias, Redes sociales (Instagram, TikTok), Música, eventos sociales		Respeto, Individualidad, Creatividad, Comodidad, Sostenibilidad
<b>Canales de Compra</b>		<b>Estilo de Vida</b>
E-commerce, tiendas físicas en centros comerciales y boutiques especializadas		Activa y social, asiste a eventos culturales y conciertos, comparte estilo y creatividad en redes sociales, aprecia la moda como expresión personal
<b>Factores de Decisión</b>		<b>Objetivo</b>
Estilo y Diseño, Personalización, Calidad y Durabilidad, Sostenibilidad		Expresión Personal, Comodidad, Impacto Positivo
<b>Desafíos</b>		<b>Puntos de dolor</b>
No hay prendas de acuerdo con sus gustos, falta de accesibilidad		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de Opciones Personalizables</li> <li>- Encontrar Ropa que Refleje su Estilo Único</li> <li>- Costo de Productos Personalizados y Sostenibles</li> <li>- Tiempo de Entrega de Prendas Personalizadas</li> <li>- Adaptabilidad de Prendas a Diferentes Ocasiones</li> </ul>
<b>Frecuencia de Compra</b>	<b>Soluciones a sus puntos de dolor</b>	
Cada 1 a 2 veces al mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer una amplia variedad de opciones de personalización, incluyendo colores, estampados y textos personalizados, incluyendo una pagina web y aplicativo móvil</li> <li>- Diseñar una línea de ropa que sigan las últimas tendencias y permitan la autoexpresión.</li> <li>- Ofrecer prendas de precios accesibles en precios e implementar promociones especiales para clientes frecuentes.</li> <li>- Ofrecerle el envío por Delivery</li> <li>- Comunicarle nuestra propuesta por redes que mas usa como el Tik Tok e Instagram</li> </ul>	

Se realizo el Buyer persona de nuestro cliente mujer para entender mejor a nuestras clientes y diseñar productos y estrategias efectivas para ellas. La Figura 7 muestra a Camila, destacando sus intereses y necesidades, lo que ayuda a ofrecer ropa personalizada, accesible y para mejorar su experiencia de compra.

**Figura 8.***Bayer persona cliente “Holgado”- varones*

BUYER PERSON CLIENTE “HOLGADO”		
<b>Intereses</b>	 <p>Carlos Andrés Mendoza Tapia 25 años Reside en paradero 16 Yura Cono norte NSE-C</p>	<b>Valores y Actitudes</b>
Moda, tecnología, deportes, música, redes sociales		Comodidad, sencillas
<b>Canales de Compra</b>		<b>Estilo de Vida</b>
Tiendas físicas en centros comerciales y algunas veces en tiendas digitales.		Activa y social, , comparte estilo con amigos y en redes sociales, aprecia la moda como expresión personal
<b>Factores de Decisión</b>		<b>Objetivo</b>
Estilo, Diseño, disponibilidad de tallas, Calidad y Durabilidad,		Comodidad, libertad
<b>Desafíos</b>	<b>Puntos de dolor</b>	
Tiendas muy alejadas, falta tallas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quiere ropa cómoda que no sea difícil de conseguir.</li> <li>2. Prefiere ropa de calidad que le dure y de buen material.</li> <li>3. Busca ropa que le quede bien con estilo oversize que se Ajuste a la Talla de su preferencia.</li> </ol>	
<b>Frecuencia de Compra</b>	<b>Soluciones a sus puntos de dolor</b>	
Cada 1 a 3 veces al mes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer prendas de diseño oversize que combinen estilo y confort. Utilizar materiales suaves y transpirables.</li> <li>2. Utilizar materiales de alta calidad y durabilidad en la confección de las prendas. Optar por tejidos resistentes y que mantengan su forma y color.</li> <li>3. Ofrecer opciones de personalización con asesoramiento de imagen donde los clientes puedan elegir la talla adecuada que se ajuste su estilo oversize según sus preferencias</li> </ol>	

La Figura 8 hace referencia a nuestros cliente varones resaltando sus gustos y preferencias, nos habla de Carlos, un joven de 25 años el cual se encuentra dentro de nuestro segmento, él nuestra interés por la moda y tecnología, lo que ayuda a ofrecer ropa oversize cómoda, de calidad y personalizada para mejorar su experiencia de compra.

### 3.1.3 Segmentación del mercado

#### A. Análisis de la demanda

Nuestro segmento definido en la Tabla 14., son varones y mujeres entre 18 a 29 años de NSE C, que residen en el distrito de Yura parte del cono norte del distrito de Cerro Colorado, con un estilo de vida modernista, que tengas uso frecuente de medios digitales.

**Tabla 14.**

*Segmentación del mercado*

Variables	Característica	Fuentes	%	TOTAL
Geográfico	Distrito de Yura, parte Cono Norte de Cerro Colorado (Municipal, Apipa, Peruarbo, Bustamante)	INEI (2023)	100%	103955
Demográfico	18 a 34 años	INEI (2023)	31%	21891
Psicográfico	NSE C	Cámara AQP (2023)	41%	8975
Conductual	Estilos de vida (modernistas)	Arellano (2022)	27%	2423
	Comportamiento Digital	Encuesta (2023)	83%	2011

#### B. Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de nuestra muestra o población representativa; en la Tabla 15 se muestran este cálculo y los parámetros utilizados. Donde el tamaño de nuestra población (N) es de 2011, nuestro nivel de confianza (Z) del 95% (1.96), la probabilidad de ocurrencia del evento (P) del 50%, probabilidad de no ocurrencia del evento (Q) del 50%, y un margen de error (e) del 15%, con ello se procedió a calcular el tamaño de la muestra necesaria para el estudio.

**Tabla 15.**

*Determinación de la muestra*

Cálculo de la muestra		
PARAMETRO		VALOR
N	Tamaño de la población	2011
Z	Nivel de confianza	(95%)1.96
P	Prob de que ocurra el evento	50%
Q	Prob de que no ocurra el evento	50%
e	Margen de error	15%

**Figura 9.**

*Formula y calculo de la muestra*

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

$$n = \frac{2011 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,15)^2 \times (2011 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1931,72}{46,19} \quad n = 42$$

En la figura 9 se muestra la fórmula que se utilizó para el cálculo de nuestra muestra o población representativa la cual nos da un resultado de 42 personas a las cuales aplicaremos nuestra encuesta.

#### - Tipo de muestreo

Se utilizó el muestreo no probabilístico en el cual el investigador no necesita estudiar a toda la población, por lo que primero divide a la población en grupos específicos, llamados estratos, y luego selecciona una muestra de cada grupo para su estudio.

El motivo por el que se elige este tipo de muestreo es porque permite identificar grupos con ciertas características (como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.). Además, al no ser probabilístico, los individuos no se eligen al azar, dando libertad para seleccionar a los participantes. Tiene tres fases

- **Segmentación:** Dividimos la población en grupos basados en variables como sexo, edad, región o clase social.
- **Fijar el tamaño de las cuotas:** Definimos cuántas personas necesitamos encuestar en cada grupo, generalmente proporcional al tamaño del grupo en la población.
- **Selección de participantes y comprobación de cuotas:** Seleccionamos a los participantes sin necesidad de que sea de manera aleatoria, a menudo utilizando un muestreo por conveniencia.

#### - Formulación y diseño de la encuesta

Nuestro objetivo al diseñar nuestra encuesta es conocer el nivel de aceptación para el ingreso de una nueva marca de ropa oversize en el distrito de Yura. Esta marca se diferencia por ofrecer prendas que se personalizan al gusto de cada cliente, alargando su vida útil y reduciendo el impacto ambiental negativo de la industria textil. La encuesta se realizó de manera presencial, a través de un cuestionario de físico, y fue dirigida a personas residentes en el distrito de Yura, la parte de cono norte de Cerro Colorado y entre 18 y 29 años, con ingresos promedios.

- **Análisis de resultados de la encuesta**

Presentamos el diseño de nuestra encuesta en el Anexo 4, la cual contiene las preguntas necesarias para la recolección de información necesaria para nuestro plan de negocio.

Las tres primeras preguntas recolectan información sobre el interés y la tendencia de compra de prendas oversize y la personalización.

De la cual se puede analizar que el 91.4% de las personas encuestadas conocen de cerca esta tendencia y el 50% esta compra y el 21,3% está interesado en la personalización.

### 3.1.4 Análisis de la oferta

La industria textil, confección y moda espera un crecimiento del 6,9%, generando 1 223 millones de dólares en la categoría de prendas de vestir, las ventas internacionales de textiles se proyectan en 488 millones de dólares, un crecimiento del 6,2% en comparación con 2023 (CienAdex, 2023).

Si bien es cierto existen varias marcas de ropa oversize en el mercado, entre las cuales se destacan CS Style, Yahaira Fashion, BTR, KCLICK'S ninguna se destaca en personalización. Por esta razón, el objetivo es crear una marca de ropa oversize en el distrito de Yura que pueda ser catalogada como moda personalizable y que ofrezca la mejor relación entre calidad y precio.


### 3.1.5 Análisis de la competencia

Se analizo competidores en la venta de prendas oversize y competidores en personalización

**a. Competidores Indirectos:** La industria textil tiene mucha competencia, especialmente en el sector de la ropa oversize. Para identificar a los principales competidores, realizamos una pregunta en la encuesta al mercado potencial, sobre sus tiendas favoritas que recomendaría para comprar ropa oversize. Los resultados de la encuesta destacaron a marcas como C Style, Yahaira Fashion, BTR y como las opciones más populares entre los consumidores. Estos competidores se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de estilos y precios.

- **Tienda de ropa Cs Style en Arequipa:** Cs style, es una tienda de ropa que vende prendas oversize para chicos, ofrece variedad de precio precios estándares de 35 a 250 cuenta con presencia en redes sociales (Facebook, Tik Tok). Está ubicado en el centro de la ciudad en San camilo 106, interior 116,140 y142.


**Cuadro 11.***Ficha de Observación competidor CS STYLE*

Tienda de ropa Cs Style						
<b>Objetivo:</b> Realizar una visita al local del negocio para validar la información recabada durante la encuesta y las entrevistas. Se asignará una calificación ponderada, donde 1 indicará aspectos negativos y 5 aspectos positivos, con el fin de identificar influencias clave.						
Indicador	Calificación					Descripción
	1	2	3	4	5	
Variedad				x		Si cuentan con variedad de prendas oversize
Atención al cliente						Su atención es buena y amable de manera que hace sentir cómodo al cliente
Ubicación		x				La ubicación está un poco escondida por lo que es un poco difícil de llegar si uno es nuevo
Afluencia de clientes			x			Si tienen una buena cantidad de clientes e incluso son recurrentes
Precios			x			Sus precios son accesibles de s/35 a s/250
Personalización	x					No realizan personalización más si pedidos grandes de prendas básicas como polos, etc.
Presencia en plataforma				x		Cuentan con redes sociales como Tik Tok y Facebook donde hacen videos muy dinámicos

El Cuadro 11 es un análisis cualitativo de nuestro competidor donde analizamos cuidadosamente las ventajas y desventajas que tienen respecto a nuestra empresa, por lo que se concluye que la tienda Cs Style ofrece una variedad considerable de prendas oversize, con precios accesibles que van desde s/35 hasta s/250. Aunque la ubicación es un tanto escondida, lo que puede dificultar el acceso para nuevos clientes, la tienda disfruta de una buena afluencia de clientes recurrentes. Además, destaca por su presencia activa en redes sociales como TikTok y Facebook, donde publican contenido dinámico.

- **Tienda de ropa Yahaira Fashion:** Esta es una tienda de ropa que tiene alianzas estratégicas con tiendas de Gamarra Lima, por lo que su productos son exclusivos, de temporada y de gran variedad, se ubica en Arequipa Calle Perú 310

**Cuadro 12.***Ficha de Observación competidor Yahaira Fashion*

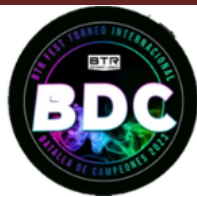
Tienda de ropa Yahaira Fashion-20504350590						
<b>Objetivo:</b> Realizar una visita al local del negocio para validar la información recabada durante la encuesta y las entrevistas. Se asignará una calificación ponderada, donde 1 indicará aspectos negativos y 5 aspectos positivos, con el fin de identificar influencias clave.						
Indicador	Calificación					Descripción
	1	2	3	4	5	
Variedad					x	Cuentan con gran variedad de productos oversize
Atención al cliente			x			A pesar de que cuentan con muchos clientes no saben abastecerse con todos
Ubicación			x			Tiene una buena ubicación en una avenida concurrida, pero la avenida es estrecha.
Afluencia de clientes					x	Tienen mucha afluencia de clientes donde unos salen y otros ingresan
Precios				x		Sus precios son muy cómodos desde s/10 soles
Personalización						No hacen personalización
Presencia em plataforma						Solo tienen Tik Tok donde hacen transmisiones

En el Cuadro 12 se detalla todas las observaciones que se hicieron al local de Yahaira Fashion para obtener más información sobre ellos por lo que concluimos que la tienda ofrece una amplia variedad de productos oversize a precios muy accesibles, desde s/10 soles y aunque su tienda está en una avenida concurrida; muchas veces la tienda queda tapada por los transeúntes, la atención al cliente no es buena, no ofrecen servicios de personalización y su presencia en redes se limita a TikTok, donde realizan transmisiones periódicas en vivo.

- **Tienda de ropa BDC:** Esta es una tienda de ropa muy querida por los jóvenes, el estilo de ropa que venden es oversize, pero más orientada al estilo urbano, son organizan eventos donde comparten con su clientes, su tienda tiene temática.

Según el Cuadro 13 podemos concluir que este competidor destaca por su amplia variedad de productos básicos oversize y una buena atención al cliente, aunque su ubicación puede ser complicada; la alta afluencia de clientes y su presencia en redes sociales y su página web son positivas, los precios elevados y la falta de personalización activa podrían representar oportunidades para diferenciarnos.

**Cuadro 13.***Ficha de Observación competidor BDC*

Tienda de ropa BDC						
<b>Objetivo:</b> Realizar una visita al local del negocio para validar la información recabada durante la encuesta y las entrevistas. Se asignará una calificación ponderada, donde 1 indicará aspectos negativos y 5 aspectos positivos, con el fin de identificar influencias clave.						
Indicador	Calificación					Descripción
	1	2	3	4	5	
Variedad					x	Cuentan con gran variedad de productos oversize básicos (polos, poleras, gorras...)
Atención al cliente			x			Tienen una buena atención al clientes resaltando la amabilidad y cordialidad.
Ubicación			x			Es un poco complicad de ubicar
Afluencia de clientes					x	Tienen mucha afluencia de clientes al parecer recurrentes
Precios				x		Sus precios son elevados de s/80 a mas
Personalización						Si considera hacer la personalización, pero no está dentro de su actividad
Presencia em plataforma						Cuenta con página web, tienen presencia en Facebook, en YouTube e Instagram

**b. Competidores en aplicativos**

- ASOS: Ofrece una amplia gama de ropa y accesorios de moda para hombres y mujeres.
- Zara: Permite comprar colecciones actuales de Zara de manera fácil desde el móvil.
- H&M : Tienda online de la popular cadena de moda H&M.
- Shein: Especializada en moda rápida a precios accesibles.
- Farfetch: Para comprar ropa de diseñadores de lujo de todo el mundo.
- Amazon: La aplicación móvil de Amazon incluye una sección completa para moda y accesorios.
- eBay: Además de productos usados, ofrece una amplia variedad de ropa nueva.
- MercadoLibre: Popular en América Latina para comprar moda y otros productos.
- Depop: Similar a Poshmark, con una base de usuarios enfocada en moda única y de segunda mano.



### 3.1.6 Ventaja Competitiva

Nuestra ventaja competitiva se fundamenta en dos aspectos claves: la personalización detallada de prendas por aplicativo y pagina web y la oferta de una experiencia única de compra. Permitimos a nuestros clientes personalizar cada detalle de sus prendas por medio de nuestra página web y aplicativo sencillos, garantizando que cada pieza sea única y adaptada a sus gustos. Además, nos comprometemos a ofrecer una experiencia de compra única, que incluye una plataforma de compra intuitiva, asesoramiento en caso de dudas o requerimiento de personalización presencial y políticas de atención al cliente que aseguran la satisfacción necesaria. Estos elementos nos distinguen en el mercado al satisfacer las necesidades de personalización y accesibilidad de compra de ropa enfocada en prendas holgadas.

### 3.1.7 Proyección de demanda potencial

Proyectamos nuestra demanda potencial en base a nuestro estudio de mercado.

#### b) Mercado potencial

Nuestro mercado potencial, asciende a 2011 personas. Este segmento incluye varones y mujeres de un rango de edad de 18 a 29 años de nivel socioeconómico C, de estilo de vida modernistas y progresistas, este grupo de personas 83% del total de pobladores del distrito de Yura y zona Cono Norte de Cerro Colorado, como se detalla en el Cuadro 14

**Cuadro 14.**

*Mercado potencial*

Variable de segmentación	Características	Fuente de información	%	TOTAL
Geográfico	Distrito de Yura, parte Cono Norte de Cerro Colorado (Municipal, Apipa, Peruarbo, Bustamante)	INEI (2023)	100%	103955
Demográfico	De 18 a 29 años	INEI (2023)	21%	21891
Psicográfico	NSE- C	Camara AQP (2023)	41%	8975
Conductual	Estilo de vida (modernistas y progresistas)	Arellano (2022)	27%	2423
	Comportamiento Digital	Encuesta (2023)	83%	2011

#### c) Mercado disponible

Nuestro mercado disponible el cual se visualiza en el Cuadro 15, está definido bajo la pregunta número 2 de nuestro cuestionario la es ¿Compras prendas oversize?

**Cuadro 15.***Mercado disponible*

Pregunta 2 ¿Compras prendas oversize?	
RESPUESTA	%
Si	100%
No	0%
TOTAL	100%

**d) Mercado real o efectivo**

Definimos nuestro mercado real como se muestra en el Cuadro 16 con la Pregunta 6.de nuestro estudio de mercado la cual es. ¿Le agradaría a usted que exista una tienda de ropa oversize que brinde la opción de personalizar y diseñar sus propias prendas por medio de un aplicativo?

**Cuadro 16.***Mercado efectivo o real*

¿Le agradaría a usted que exista una tienda de ropa oversize que brinde la opción de personalizar y diseñar sus propias prendas por medio de un aplicativo?	
RESPUESTA	%
Si	100%
No	0%
TOTAL	100%

**e) Mercado meta**

La empresa quiere capturar del total del mercado en el primer año el 10% con un crecimiento de 10% el segundo y 15% el tercero. En el Cuadro 18 podemos ver que nuestra demanda para el primer año es de 202 personas, el segundo año 2023 y el tercer años 257 personas.

**Cuadro 17.***Proyección de la demanda*

Proyección de demanda	Porcentaje de captación	Mercado meta
1° año	10%	202
2° año	10%	223
3° año	15%	257

**f) Consumo per cápita**

La cantidad promedio de personalización por cada cliente potencial que compraría en un período determinado se muestra en el Cuadro 18 los cuales son de 3 al mes

**Cuadro 18.***Consumo Per Cápita*

Frecuencia	Total	%	HMG. Frecuencia mensual	Consumo Per Cápita
1 vez al mes	2	5%	1	0.05
2 vez al mes	11	30%	2	0.60
3 vez al mes	15	40%	3	1.20
4 vez al mes	9	25%	4	1.00
Mas de 5 vez al mes	0	0%	5	0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>1.0</b>		<b>3</b>
<b>Consumo Per Cápita mensual</b>	<b>3</b>			

## 3.2 Análisis de variables de marketing

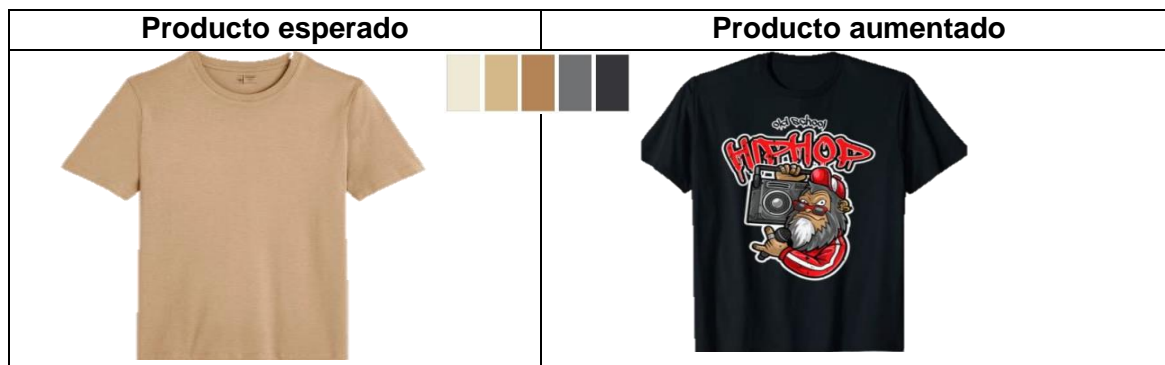
### 3.2.1 Producto

Los tres principales ítems dentro de productos a personalizar oversize son: polos, poleras y pantalones. Elegimos estos tres por varias razones estratégicas; uno de estas es que estos artículos son fundamentales en el vestuario diario de nuestros clientes potenciales, ofreciendo versatilidad, comodidad y la oportunidad de expresar estilo personal a través de la moda oversize.

**A. Polos oversize básico:** Los polos oversize están confeccionados con tejidos suaves y ligeros (Tejido punto, algodón entre otros) que proporcionan un ajuste holgado y cómodo. Disponibles en una variedad de colores neutros y tonos de moda, son perfectos para un estilo casual y relajado.

- **Producto aumentado:** Polos que pueden incluir detalles extras como cuellos amplios, mangas largas o cortas según la preferencia del cliente, y opciones de personalización en términos de colores y posibles estampados sutiles.

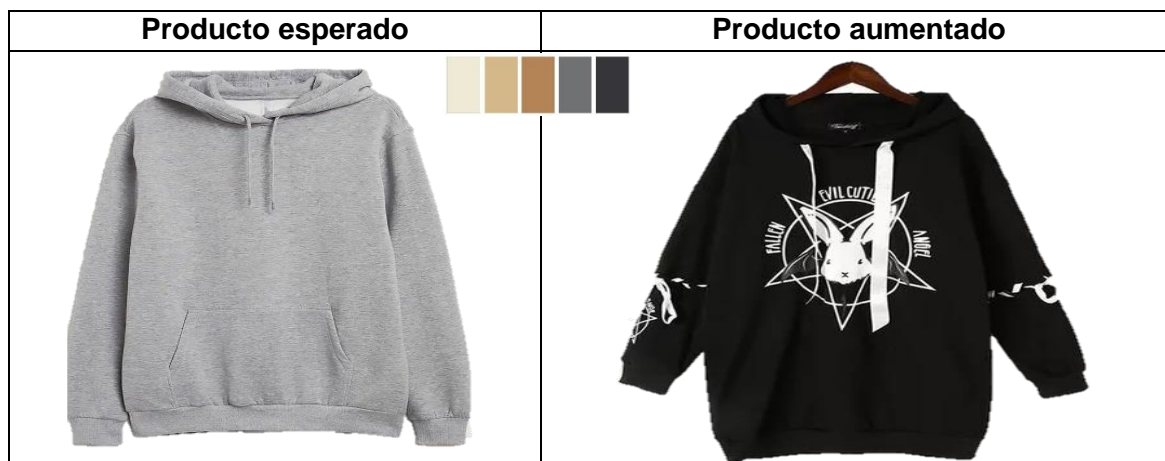
En la Figura 10 se muestran prototipos de los polos tanto básico como personalizados

**Figura 10.***Prototipo de polos*

**B. Poleras oversize básica:** Diseñadas para ofrecer una combinación de estilo y versatilidad. Están confeccionadas con telas cómodas y duraderas (algodón afranelado, poli algodón, entre otros) que garantizan una sensación de libertad de movimiento.

- **Producto aumentado:** Ofrecen un ajuste amplio que se adapta a diferentes tipos de cuerpo, su opción de personalización se da en términos de colores y gráficos, y pueden ser combinadas fácilmente con otros elementos de vestuario para crear estilos informales o más elegantes.

En la Figura 11 se visualiza maso menos los prototipos de las poleras tanto básicas como personalizados

**Figura 11.***Prototipos de poleras*

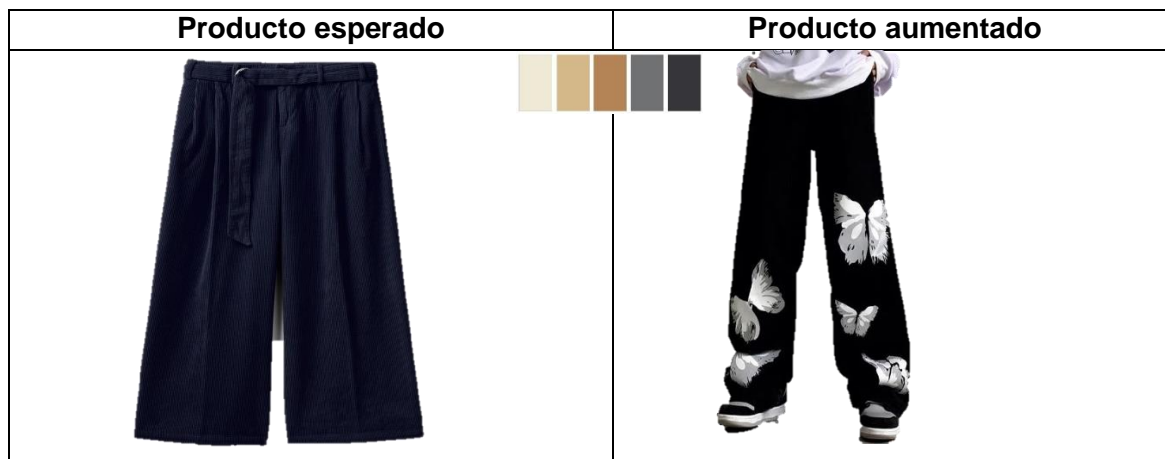
**C. Pantalones Oversize:** Nuestros pantalones oversize son fundamentales para aquellos que buscan comodidad sin sacrificar el estilo. Hechos con tejidos resistentes y flexibles, ofrecen una opción cómoda y moderna para el día a día.

- **Producto aumentado:** Presentan cortes amplios y detalles funcionales como bolsillos adicionales y ajustes de cintura para un ajuste personalizado. Disponibles en diferentes tonalidades que complementan nuestra estética oversize.

En la Figura 12 se visualiza un prototipos de las pantalones tanto básicas como personalizados.

**Figura 12.**

*Prototipos de buzos*



### 3.2.2 Precio

Para establecer el precio de nuestros productos de ropa oversize básica y personalizada, hemos seguido un proceso meticuloso que combina un análisis detallado de costos, una investigación exhaustiva del mercado y una estrategia de fijación de precios basada en el valor percibido por los clientes. Primero, calculamos los costos totales incluyendo materiales, mano de obra y el servicio de personalización. Luego, estudiamos el mercado para entender la demanda y analizamos a nuestros competidores para posicionarnos estratégicamente. Finalmente, elegimos un método de fijación de precios que refleje la exclusividad de nuestras prendas como lo muestra la Tabla 16 asegurando que el precio sea competitivo y justificado por el valor añadido que ofrecemos.

**Tabla 16.**

*Precios de productos*

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
Polos	S/. 38.14
Poleras	S/. 67.80
Pantalones	S/. 76.27

### **3.2.3 Plaza**

#### **- Tienda física**

La cual representa un canal de distribución directo donde los consumidores pueden adquirir nuestros productos.

Nuestra tienda se ubica en un lugar estratégico de fácil acceso es un lugar para interactuar con los clientes, fortalecer la presencia de la marca y facilitar una experiencia de compra satisfactoria.

Nuestra tienda física ofrece ventajas únicas debido a que proporciona un asesoramiento en el proceso de personalización, resolución de dudas o consultas, confianza y seguridad al cliente.

Todo esto fortalece la conexión emocional entre nuestros clientes y la marca, mejorando la percepción de nuestro producto y contribuyendo a construir relaciones duraderas con los clientes.

### **3.2.4 Promoción**

Están incluidas las siguientes actividades:

#### **A. Difusión en Redes sociales**

- Se utilizarán redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram para compartir la actualización de los nuevos productos.
- Se harán publicaciones regularmente de lanzamientos de los productos, promociones especiales, detrás de cámaras de la creación de las prendas.

#### **B. Logotipos empaque y etiquetas de las prendas**

- Se diseña el logotipo de la empresa y se imprimirá y pondrá en un lugar visible de la tienda.
- Nos aseguraremos de que el logotipo esté claramente visible en el empaque de nuestros productos y en las etiquetas de las prendas.

Esto refuerza la imagen de marca y facilita el reconocimiento por parte de los clientes.

### 3.3 Plan de marketing

#### 3.3.1 Objetivos comerciales

- Lograr un reconocimiento en la mente del consumidor como una marca que ofrece un producto diferenciado asociado a su comodidad.
- Alcanzar una tasa 10% de nuestras ventas en personalización de prendas básicas estilo oversize en el primer año
- Alcanzar una satisfacción del cliente del 90% dentro del primer año, implementando un sistema de atención al cliente y manejo de reclamos nos permite ofrecer respuestas rápidas y soluciones adecuadas a las necesidades individuales de cada cliente.

#### 3.3.2 Análisis FODA- Producto

El análisis del FODA nos proporciona una visión estratégica para aprovechar las fortalezas y oportunidades mientras se enfrentan las debilidades y amenazas. Al centrarse en la personalización, la comodidad y la atención al cliente, la marca puede avanzar hacia la consecución de sus objetivos comerciales, construyendo una posición sólida en el mercado y garantizando altos niveles de satisfacción del cliente en su primer año de operación. De esta manera se identifica en el Cuadro 19 FODA de nuestro producto.

**Cuadro 19.**

*FODA producto*

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del Mercado de Moda Personalizable</li> <li>• Oportunidades para ampliar la presencia en línea</li> <li>• Existencia de demanda de prendas holgadas y cómodas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de moda altamente competitivo que ofrecen productos similares incluyendo el contrabando.</li> <li>• Cambios en las Tendencias de Moda rápidamente</li> <li>• Factores económicos y eventos externos pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores.</li> </ul>
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecemos personalización especializada en el estilo oversize por aplicativo y pagina web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La personalización puede aumentar los costos de producción y complicar la gestión del inventario</li> <li>• Percepción negativa o desinformación sobre la personalización de las prendas</li> </ul>

#### 3.4.1. Ventaja competitiva

La ventaja de HOLGADO es la opción de personalizar las prendas según el gusto y preferencia del cliente, una característica muy demandada en la actualidad. Además, ofrecemos precios muy accesibles. Para nosotros,

el cliente es la prioridad, por lo que mantenemos actualizadas nuestras redes sociales y respondemos rápidamente a los pedidos y solicitudes de información. Nos enfocamos en brindar un excelente servicio al cliente, asegurando su seguridad y satisfaciendo sus necesidades mediante constantes innovaciones y nuevos diseños. También garantizamos una buena comunicación y un servicio postventa de calidad.

### 3.4.2. Estrategia de marketing

#### C. Estrategias de posicionamiento

- **Campañas publicitaria por redes:** Se desarrollará una campaña centrada en los valores de comodidad, estilo y personalización de las prendas oversize.

Se Utilizará las plataformas digitales para difundir mensajes que resalten las ventajas únicas de nuestros productos. Se trata de hacer conocer, la marca, los productos que ofrecemos por redes sociales. Nuestro público usa mayormente Tik Tok y WhatsApp, lo que nos permitiría tener una comunicación o una relación más directa. Nos comunicaremos por medio de WhatsApp con nuestros clientes

#### D. Estrategia de promoción

- Implementar promociones descuentos por volumen de compra para incentivar compras y aumentar el tique promedio de venta.

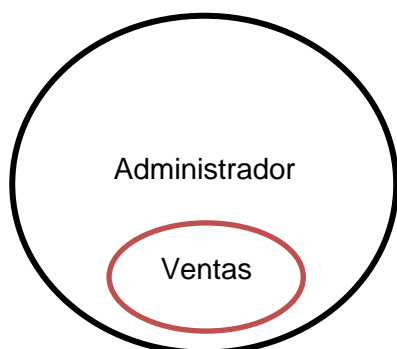
Ofreceremos incentivos a nuestros clientes recurrentes premiando la lealtad y generando recomendaciones boca a boca

#### E. Equipo de Marketing

Nuestro equipo de marketing está conformado por el administrador encargado de lo digital y uno de ventas como se visualiza en la Figura 13 los cuales son los encargados de ejecutar todas las actividades de marketing en busca de alcanzar nuestros objetivos

**Figura 13.**

*Encargados de Marketing*





### 3.4.3. Presupuesto de Marketing

En la Tabla 17 se presenta de manera clara cada una de las actividades principales del presupuesto de marketing, junto con el monto asignado para cada uno.

**Tabla 17.**

*Presupuesto de Marketing*

Presupuesto de Marketing			
Actividades	Tiempo	S/Mes	S/ Anual
Producción de contenido visual	6 meses	S/80	S/ 200
Tarjetas (1/2millar)	1 mes	S/ 100	S/ 300
Total Presupuesto de Marketing		S/ 180	S/ 500

### 3.4.4. Control

En el Cuadro 20 se detalla las acciones específicas para monitorear y ajustar las estrategias de marketing en función de los resultados obtenidos. Esto te ayudará a mantener un seguimiento efectivo y asegurar que estás en camino de alcanzar tus objetivos.

**Cuadro 20.**

*Control de las estrategias de marketing*

Objetivo	KPIs	Cómo Controlaremos
Hacer que conocida la marca por la personalización y satisfacción	% de participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión mensual</li> <li>Ajustaremos actividades desacuerdo a los objetivos</li> </ul>
Ventas 10% el primer año	% de ventas el primer año	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizaremos las ventas mensuales.</li> <li>Cambiaremos estrategias si es necesario</li> </ul>
Personalizar al menos el 50% de nuestras ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de ventas personalizadas</li> <li>Comentarios positivos sobre personalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguiremos los pedidos personalizados</li> <li>Escucharemos y mejoraremos según las opiniones de los clientes.</li> </ul>
Tener la satisfacción de nuestros clientes (90% satisfechos)	- % de clientes que regresan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestaremos a los clientes después de la compra.</li> <li>Tiempo de respuesta en atención al cliente.</li> </ul>

### 3.4.5. Cronograma de actividades

En la Tabla 18 se detallan de mejor manera las actividades a ejecutar para lograr nuestros objetivos comerciales las cuales están planificadas para el 1 año

**Tabla 18.***Diagrama Gantt*

Actividades	Inicio	Fin	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12
Análisis de competencia y tendencias	1/01	1/03												
Contenido en Redes sociales	1/01	29/12												
Actualización de pagina web y aplicativo	1/01	31/01												
Impresión de material promocional (1/2millar)	1/01	1/03												
Total, Presupuesto de Marketing	s/2160													

### 3.3.3 Técnicas de atención al cliente

#### a) Bienvenida

- **Recepción Cálida:** capacitamos a nuestro personal para que salude a cada cliente de manera amigable y entusiasta, haciéndolos sentir valorados desde el primer momento. En nuestra tienda física, identificamos rápidamente a los clientes interesados y nos dirigimos a ellos de manera educada creando una atmósfera acogedora y de respeto.

En nuestro sitio web y aplicación, ofrecemos una experiencia personalizada desde el inicio, con mensajes de bienvenida personalizados y un servicio de atención al cliente atento y proactivo. Esto garantiza que los clientes se sientan bienvenidos y reconocidos, mejorando significativamente su experiencia con nosotros.

- **Lo que se espera:** Los clientes se sienten bienvenidos y reconocidos, lo cual mejora su experiencia desde el inicio.

#### b) Asistencia Proactiva

En HOLGADO, aseguramos una asistencia proactiva en nuestra tienda física y plataforma en línea. Instruimos a nuestro personal para ofrecer ayuda de manera amigable y no invasiva, utilizando preguntas como "¿Puedo ayudarle a encontrar algo en particular?" o "¿Está buscando algo específico hoy?".

En la tienda física, asesoramiento de cómo pueden utilizar las herramientas de las pagina web o aplicativo del cual tenga duda o en todo caso quisiera que se le haga la personalización de manera presencial.

En línea, ofrecemos tutoriales y guías interactivas para personalizar sus prendas en los medios ofrecidos.

- **Lo que se espera:** Los clientes se sienten apoyados y guiados, facilitando su proceso de compra.

#### **c) Comunicación Clara y Transparente**

En “Holgado”, nos comprometemos a mantener una comunicación clara y transparente con nuestros clientes. Esto implica proporcionar información precisa y accesible sobre nuestros productos y servicios tanto en nuestra tienda física como en nuestra plataforma en línea. Nuestro personal está capacitado para responder a todas las preguntas de manera clara y honesta, y nuestras plataformas digitales están diseñadas para ofrecer descripciones detalladas y veraces de cada prenda, opciones de personalización, precios y tiempos de entrega.

Además, mantenemos a nuestros clientes informados sobre el estado de sus pedidos y cualquier actualización relevante, asegurando así una experiencia de compra confiable y sin sorpresas.

- **Lo que se espera:** Los clientes entienden completamente el proceso y los costos, lo que reduce la confusión y aumenta la confianza en la tienda.

#### **d) Seguimiento Post-Compra**

En “Holgado”, implementamos un seguimiento poscompra exhaustivo para asegurar la satisfacción de nuestros clientes. Después de cada compra, ya sea en nuestra tienda física o a través de nuestra plataforma en línea, contactamos a los clientes para confirmar que han recibido sus productos y están satisfechos con su compra. Además, ofrecemos asistencia adicional para cualquier ajuste o personalización que puedan necesitar y solicitamos retroalimentación para mejorar continuamente nuestros servicios. Este enfoque proactivo y personalizado garantiza que nuestros clientes se sientan valorados y respaldados en cada etapa de su experiencia de compra con nosotros.

- **Lo que se espera:** Los clientes se sienten valorados y escuchados, lo que mejora la percepción de la tienda y proporciona información valiosa para futuras mejoras.

### e) Resolución Rápida de Problemas

En “Holgado”, nos enfocamos en la resolución rápida de problemas para garantizar la satisfacción de nuestros clientes. Nuestro equipo de atención al cliente está capacitado para manejar cualquier inconveniente de manera eficiente y efectiva, ya sea en nuestra tienda física o a través de nuestra plataforma en línea. Utilizamos un sistema de gestión de incidencias que nos permite identificar y resolver problemas rápidamente, manteniendo una comunicación constante con el cliente durante el proceso. Nos esforzamos por ofrecer soluciones satisfactorias de inmediato, asegurando que cualquier inconveniente sea resuelto con la menor molestia posible para el cliente.

- **Lo que se espera:** Los clientes experimentan una resolución rápida y efectiva de sus problemas, lo que puede transformar una experiencia negativa en una positiva.

#### 3.3.4 Sistema de ventas

Nuestro sistema de venta detallado en el Cuadro 21, optimiza el proceso de venta en la tienda física como por la página web y aplicativo; facilitando la entrega de productos a domicilio para ofrecer una experiencia de compra completa y satisfactoria, aumentando la comodidad para los clientes y ampliando el alcance de las ventas.

**Cuadro 21.**

*Sistema de ventas de “Holgado”*

Componente	Descripción	Funciones Clave	Ventajas
Plataformas de Venta	Incluye página web, aplicación móvil y tienda física.	Permite a los clientes personalizar prendas.	Accesibilidad para llegar a más clientes
Proceso de Pedido	Desde la selección de productos hasta el pago y entrega.	Permite a los clientes personalizar prendas, realizar pagos seguros y elegir opciones de entrega.	Facilidad y conveniencia en la compra, adaptándose a diferentes preferencias de los clientes.
Formas de Pago	Tarjetas de crédito/débito, PayPal, Yape, transferencias y pagos en efectivo.	Facilita transacciones seguras y diversas opciones de pago.	Mayor flexibilidad para los clientes al momento de pagar.
Entrega	Envíos a domicilio o recogida en tienda física.	Garantiza opciones de entrega convenientes y confiables.	Mejora la experiencia del cliente ofreciendo múltiples opciones de entrega.

Continuación de la Tabla 21- Sistema de ventas de "Holgado"

Componente	Descripción	Funciones Clave	Ventajas
Atención al Cliente	Incluye chat en línea, correo electrónico, atención telefónica y soporte en tienda física.	Brinda soporte y resolución de consultas antes, durante y después de la compra.	Mejora la satisfacción del cliente al proporcionar un servicio de atención personalizado.
Postventa	Seguimiento poscompra, políticas de devolución y encuestas de satisfacción.	Asegura la satisfacción del cliente y recopila comentarios para mejorar el servicio.	Fomenta la lealtad del cliente al ofrecer un soporte continuo incluso después de la compra.
Promociones	Descuentos por personalización, ofertas estacionales y programas de lealtad.	Incentiva compras repetidas y aumenta la fidelidad del cliente.	Atrae y retiene clientes mediante ofertas y programas que agregan valor.
Marketing	Uso de redes sociales, correo electrónico, publicidad online y en tienda.	Promueve la marca y productos, alcanzando a un público más amplio.	Mejora la visibilidad y reconocimiento de la marca en diferentes plataformas.

- **Control y seguimiento:** En el Cuadro 22 muestra el diseño de acciones diseñadas para ayudar en el control y seguimiento efectivo de las operaciones claves de HOLGADO, asegurando que se cumplan los objetivos establecidos y se optimice la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

**Cuadro 22.***Control y seguimiento*

Acción	Descripción	Objetivo
Establecimiento de Indicadores de desempeño	Definir métricas clave como ventas mensuales, tasa de conversión en línea y satisfacción del cliente.	Evaluar el rendimiento y la eficacia de las operaciones.
Monitoreo continuo de Inventarios	Implementar un sistema para supervisar el nivel de stock de productos y prever reabastecimientos.	Optimizar la disponibilidad de productos y evitar escaseces.
Análisis de feedback de clientes	Recopilar y analizar comentarios de los clientes a través de encuestas y reseñas en línea.	Identificar áreas de mejora y satisfacer mejor las necesidades del cliente.
Revisión periódica de resultados de marketing	Evaluar el rendimiento de las campañas de marketing digital mediante análisis de ROI y KPIs.	Ajustar estrategias de marketing para mejorar el retorno de inversión.
Seguimiento de procesos de atención al cliente	Supervisar la calidad y eficiencia del servicio al cliente mediante revisiones regulares y feedback.	Mantener altos estándares de atención y satisfacción del cliente.

## IV. PLAN OPERATIVO

### 4.1 Diseño del proceso de producción

#### 4.1.1 Insumos

Los insumos necesarios para la confección de nuestras prendas se detallan en el cuadro 23

**Cuadro 23.**

*Insumos para la confección de nuestras prendas*



Insumo	Descripción	Medida	P. Unitario
Hilos	Hilos de acuerdo con el color de la prenda	Unidad	S/ 3.80
Cierres	Cremalleras de diversas longitudes y estilos según el diseño de las prendas.	Unidad	S/1.50
Etiquetas en cinta	Etiquetas de marca y de cuidado para coser en las prendas.	Millar (S/200)	S/0.20
Estampados	Materiales para personalización, como parches y estampados en diversos diseños.	Unidad	S/3.00

#### 4.1.2 Materia prima

La materia prima necesaria para la confección de nuestras prendas se detalla en la Tabla 19.

**Tabla 19.**

*Materia prima de “Holgado”*




Prenda	Material prima	Precio por mayor (Kilo)	Consumo promedio	Precio Unitario
Polos	Jersey orgánico 	S/.22.00 (3 metros)	75cm	S/.6.23
Poleras	Algodón afranelado 	S/40.00 (2.8 metros)	95cm	S/13.5
Buzos	French Terry 	S/.28.00 (1metro)	1.06 cm	S/29.6

### 4.1.3 Materiales y equipos





En el Cuadro 24 se detallan los materiales y equipos necesario para la confección detallando también especificaciones técnicas y beneficios con los que nos dan los proveedores

**Cuadro 24.**

*Materiales y equipos*

Maquinas	Marca modelo	Características Técnicas	Cantidad	P. unitario	Condiciones de entrega
 Costura recta	Marca: Singer Modelo: 141G	Máquina de coser recta industrial es electrónica, con motor Direct Drive de 550W y velocidad de 4,000ppm. Diseñada para una amplia variedad de tejidos ligeros y pesados, tiene lubricación automática y consume energía de 220V. Sus características incluyen largo de puntada de 7mm, altura de prénsatelas de 6mm, y rodillera de 13mm. Dimensiones de 20 x 30 x 60 cm, peso total de 70 kg (incluyendo mesa y cabezal), con una vida útil estimada de 7 años.	02	S/1100	Plazo de entrega: 1 semana después del pago. Gastos de traslado: A cargo del cliente. Garantía: 2 años. Incluye: Montaje y capacitación
 Remalladora	Marca: Singer Modelo: 351G	Remalladora industrial Direct Drive con motor de 550W, velocidad de 5,500ppm y funcionamiento a 220V. Tiene dos agujas, lubricación automática con filtro de aceite, y puntada de seguridad ajustable de 3.8 mm. Adecuada para tejidos ligeros a pesados, con bajo consumo de energía. Dimensiones: 30 x 25 x 30 cm; peso: 68 kg (incluyendo mesa y cabezal). Vida útil estimada de 7 años	02	S/. 1,500.00	Plazo de entrega: 1 semana después del pago. Gastos de traslado: A cargo del cliente. Garantía: 2 años. Incluye: Montaje y capacitación
 Recubridora	Marca: Juki Modelo: MF 7523-U11	Máquina de coser industrial Direct Drive con motor de ¾ hp, opera a 220V y dos agujas. Alcanza 6,500 puntadas por minuto, usa agujas UY128GAS (#9 a #12) con puntada ajustable de 1.2 a 3.6 mm. Incluye cortahilos y levantamiento de prénsatelas automáticos. Mide 60 x 25 x 40 cm, pesa 40 kg y tiene una vida útil de 7 años con bajo consumo de energía.	01	S/. 2,100.00	Plazo de entrega: 1 semana después del pago. Gastos de traslado: A cargo del cliente. Garantía: 2 años. Incluye: Montaje y capacitación

## Continuación de la Cuadro 24- Materiales y equipos

Maquinas	Marca modelo	Características Técnicas	Cantidad	P. unitario	Condiciones de entrega
 <p>Maquina multiusos</p>	<p>Marca: Singer Modelo: Heavy Duty 4423</p>	<p>Maquina semi industrial con funcionamiento de 110V, Tipo de tecnología Mecánica Principales estilos de costuras Botonera, Sobrehilado, Punto decorativo, Punto invisible, Tres puntos, Zigzag, Bordadora, Quilting, Recta</p>	01	S/1.690	
 <p>Cortadora industrial</p>	<p>Marca: Jontex Modelo: CZD-3</p>	<p>La máquina cortadora industrial es semiautomática con un motor de 3450 RPM y cuchilla de 10". Funciona a 220 Voltios con una potencia de 750W. Está diseñada para cortar cualquier tipo de tela y tiene un bajo consumo de energía. Sus dimensiones son 66 x 36 x 26 cm y pesa 15 kilos, incluida la mesa y el cabezal. La vida útil es de 5 años.</p>	01	S/. 1,200	<p>Plazo de entrega: 1 semana después del pago. Gastos de traslado: A cargo del cliente. Garantía: 1 año. Incluye: Montaje y capacitación</p>
 <p>Mesa de Corte</p>	<p>Marca: Nacional Modelo: N/A</p>	<p>Dimensiones de 1.20 x 2.00 cm con base de acero y cubierta de panelart de 16 mm de espesor. Cada módulo tiene elevadores en cada pata, soporta hasta 500 kg, es resistente al agua y tiene una vida útil de 5 años.</p>	01	S/. 150	<p>Plazo de entrega: 15 días a partir del pago Gastos de traslado: A cargo del cliente. Garantía: 1 año Incluye: servicio de montaje</p>
 <p>Anaqueles</p>	<p>Marca: Nacional Modelo: N/A</p>	<p>Material: Melamina de 18 mm de espesor. Dimensiones: 2.0 x 3.0 cm. Soporta hasta 200 kg por módulo. Vida útil de 5 años</p>	06	S/. 400	<p>Plazo de entrega: 8 días a partir del pago Gastos de traslado: A cargo del cliente. Garantía: 1 años Incluye: servicio de montaje</p>



### - Presupuesto y maquinaria

En el cuadro 25 se detallan los precios de toda la maquinaria requerida para el funcionamiento de la

#### Cuadro 25.

##### *Presupuesto de Maquinaria y Equipo*

Maquinarias equipos	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Maquina recta industrial	2	S/ 1,100.00	S/ 2,200.00
Maquina remalle	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
Maquina recubridora	1	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00
Estantes para Almacén	3	S/ 400.00	S/ 1,200.00
Mesa de corte	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Pistola etiquetadora	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Sillas ejecutivas	6	S/ 150.00	S/ 900.00
Escritorio	2	S/ 250.00	S/ 500.00
Computadora	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Impresora de etiquetas y códigos de barras	1	S/ 300.00	S/ 300.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/11,900.00</b>

#### 4.1.4 Presentación

La presentación de nuestro producto se da en empaques novedosos hechos con el papel Kraft. Un papel 100% renovable, reciclable y biodegradable, porque se descompone con facilidad. Otra de sus características principales es que ocupa muy poco espacio y es más económico que el convencional. Permite ahorrar espacio durante su almacenamiento ya que no se infla, como ocurre con el plástico o el papel de burbujas. Nuestro modelo se visualiza en la Figura 14.

#### Figura 14.

##### *Modelo de empaque "Holgado"*



## 4.2 Descripción del proceso productivo

Se fabricará y comercializará prendas de algodón, sus ventas serán por los medios digitales y tienda física. Para poder llevar el proceso productivo se va a necesitar 1 encargado de costura y 2 operarios.

### a) Proceso productivo de prendas básicas oversize

Nuestras actividades para la realización de las prendas básicas oversize se ejecutan de la siguiente manera:

- **Diseño:** Elaboración del diseño de las prendas oversize según especificaciones.
- **Obtención de Materia Prima:** Adquisición de telas y materiales necesarios para la confección.
- **Corte:** Trazado y corte de las telas según los patrones diseñados.
- **Confección:** Ensamblaje de las piezas cortadas para formar las prendas oversize.
- **Acabado:** Proceso de planchado, ajustes finales y aplicación de detalles adicionales si es necesario.
- **Empaque:** Preparación de las prendas acabadas para su empaque y distribución.

### b) Proceso productivo de confección de una prenda personalizada

- **Diseño:** Elaboración del diseño inicial y especificaciones detalladas en hoja técnica.
- **Patrones y Trazado:** Creación de moldes o patrones basados en el diseño, y trazado sobre la tela para el corte.
- **Corte:** Recepción de ficha técnica y patrones, selección y corte de tela según diseño, etiquetado de piezas cortadas.
- **Bordado/Estampado:** Aplicación de bordados, estampados u otros acabados especiales según requerimientos.
- **Ensamble:** Recepción de piezas cortadas y acabadas, ensamblaje según instrucciones de montaje.
- **Acabado y Control de Calidad:** Inspección final de calidad, reparación de defectos, planchado, etiquetado y empaque de la prenda.
- **Almacenamiento y Despacho:** Almacenamiento temporal de prendas terminadas y preparación para el despacho.

### 4.3 Diseño y flujograma

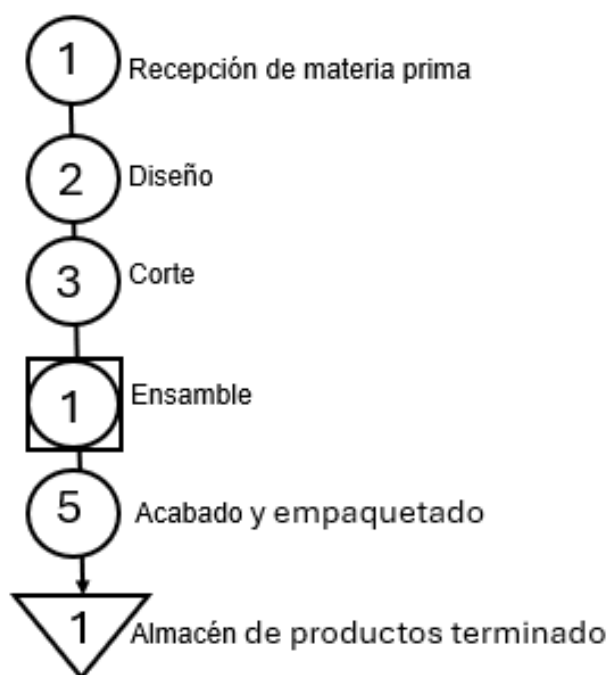
Nuestros proceso se dividen en dos actividades la producción y la venta de nuestras prendas

#### 4.3.1 Flujoograma de proceso en general-producción

Está enfocado en adquisición de materia prima, diseño corte y confección se detalla en la Figura 15

**Figura 15.**

*Flujograma de proceso general de producción*



Simbolo	Ítem	Total
○	Operación	5
◻	Operación Combinada	1
▽	Almacenamiento	1

En la Figura 16 se muestra el diagrama de producción de proceso productivo en general el cual dura un aproximado de 10 horas

**Figura 16.**

*DAP del proceso de producción*

DAP-Proceso de producción (30 polos )								
Nº	Actor	Descripción	Tiempo(Min)	○	⇒	D	□	▽
1	corte	Requerimiento de materia prima e insumos						
2	Diseño y corte	Recepcion de materia prima	10					
3	Diseño y corte	Traslado de MP al área de corte	10					
4	Diseño y corte	Selección de diseño y moldes	5					
5	Diseño y corte	Tendido,trazado y corte de de piezas	120					
6	Diseño y corte	Traslado de material a zona de emsamble	3					
7	Produccion	Inspección	10					
8	Produccion	Emsamble de piezas cortadas	240					
9	Produccion	Traslado de material a acabados	5					
10	Acabados	Inspección	5					
11	Acabados	Acabado y empaquetado	180					
12	Acabados	Traslado a almacén de producto terminado	2					
Total		10horas	590					

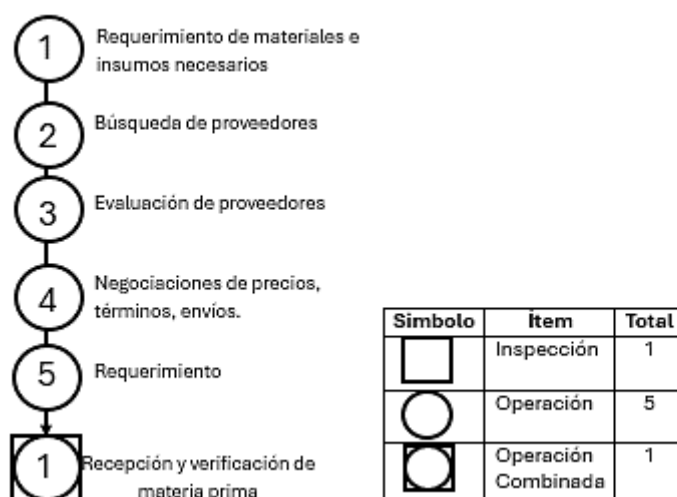
### 4.3.2 Compra de materia prima

La adquisición de materia prima para la confección y venta de prendas de vestir es un proceso que demanda una planificación detallada, en la Figura 17.

La calidad de los productos es un factor clave para diferenciarse en el mercado. Por eso, es fundamental trabajar con proveedores que ofrezcan precios competitivos y condiciones favorables de pago y entrega. Las compras se harán mensualmente, no incluye costos transporte. Al seguir estos pasos, podrás asegurar un suministro continuo de materiales con estándares de calidad y cumplimiento de tiempos para ofrecer productos que cumplan con las expectativas de tus clientes. Todo este proceso se visualiza en la Figura 17..el DAP compra de materia prima.

**Figura 17.**

*Flujogramas de adquisición de materia prima*



**Figura 18.**

*DAP de adquisición de materia prima*

Compra de Materia Prima				Símbolos				
Nº	Actor	Descripción	Tiempo (min)	○	⇒	D	□	▽
1	Logística	Identificación de materia prima e insumos necesarios	10min					
2	Logística	Lista de compras	15min					
3	Logística	Busqueda de proveedores y evaluación	20min					
4	Logística	Negociaciones de precios y envíos	10min					
5	Logística	Elaboracion de la lista de pedidos	15min					
6	Logística	Coordinación de entrega de los productos	15min					
7	Logística	Recepcion y verificacion	15min					
8	Logística	Traslado a almacén	18min					
9	Logística	Registro de ingreso de materia e insumos	15min					

### 4.3.3 Atención al clientes

El proceso de atención detallado en la Figura 19 al cliente implica recibir al cliente con cordialidad y atención, escuchar activamente para entender sus necesidades, identificar claramente el problema o la consulta, ofrecer soluciones adecuadas y realizar un seguimiento para asegurar la satisfacción del cliente.

**Figura 19.**

*Flujograma de Atención al cliente*



En la Figura 20 se detalla el tiempo de duración del proceso de atención a los clientes lo cuales dan un total de 30min

**Figura 20.**

*DAP atención al cliente*

Nº	Actor	Descripción	Tiempo	Simbolos				
1	MKT y Ventas	El cliente entra en la tienda.	1 min					
2	MKT y Ventas	El personal saluda y ofrece ayuda.	1 min					
3	MKT y Ventas	Ayuda en la búsqueda de tallas, estilo y color.	10 min					
4	MKT y Ventas	Orientación hacia los probadores y ayuda de	15 min					
5	MKT y Ventas	Responder preguntas y sugiere	5 min					
6	MKT y Ventas	Verificar precios, aplicar descuentos dispo	5 min					
7	MKT y Ventas	Colocar las prendas en bolsas y envolver si	3 min					
8	MKT y Ventas	Agradecer y despedir al cliente.	1 min					
9	MKT y Ventas	Registras la compra	2 min					

#### 4.4 Capacidad de producción

Nuestra capacidad se mide de acuerdo con nuestra demanda proyectada por cada ítem lo podemos visualizar en la Tabla 20

Las unidades físicas es la cantidad de productos que puedes producir una empresa en un periodo determinado. La empresa en una hora produce 12 prendas básicas.

**Tabla 20.**

*Proyección de la demanda*

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sept	Oct	Nov	Dic
Polos	189	151	132	113	123	123	108	113	123	113	151	146
Poleras	126	101	88	76	82	82	72	76	82	76	101	98
Pantalón	19	15	14	12	13	13	11	12	13	12	15	15
Personalización												
Polos	50	40	35	30	33	33	29	30	33	30	40	39
Poleras	20	16	14	12	13	13	11	12	13	12	16	15
Pantalones	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4

#### 4.5 Aprovisionamiento y logística

El proceso de aprovisionamiento y logística para la obtención de materias primas en la empresa se desarrolla de la siguiente manera

##### 1. Planeación de la Demanda

- Análisis de Tendencias y Pronósticos: Analizar tendencias del mercado y datos históricos para prever la demanda de materiales.
- Planificación de Inventario: Determinar niveles óptimos de inventario y definir ciclos de reposición.

##### 2. Selección de Proveedores

- Búsqueda y Evaluación: Identificar y evaluar proveedores según calidad, precio y tiempo de entrega.
- Negociación de Contratos: Negociar términos de contrato, incluyendo precios y plazos de entrega.

##### 3. Pedido de Materia Prima

- Generación de Órdenes de Compra: Crear órdenes de compra detalladas especificando tipos y cantidades de materiales.
- Seguimiento y Confirmación: Monitorear el estado de las órdenes de compra y confirmar fechas de entrega.

##### 4. Transporte y Logística

- Coordinación de Transporte: Seleccionar métodos de transporte adecuados y contratar transportistas confiables.
- Monitoreo de Envíos: Utilizar sistemas de seguimiento para monitorear envíos y resolver problemas en tránsito.

## 5. Recepción y Almacenamiento de Materia Prima

- Recepción de Materia Prima: Inspeccionar y verificar la mercancía recibida contra las órdenes de compra.
- Almacenamiento y Gestión de Inventario: Almacenar materias primas de manera organizada y actualizar registros de inventario.

## 6. Distribución a la Fábrica

- Preparación y Envío a la Fábrica: Clasificar y empaquetar materias primas para enviarlas a las instalaciones de fabricación.
- Monitoreo de Entregas: Supervisar las entregas para asegurar que lleguen a tiempo y en buenas condiciones.
- El proceso de aprovisionamiento y logística para la confección de prendas

## 7. Procesamiento en la Fábrica

- Recepción y Verificación: Recepción y verificación de las materias primas en la fábrica.
- Almacenamiento para Producción: Almacenar materias primas para su uso en la producción.

## 8. Producción de Prendas

- Uso de Materias Primas para la fabricación de prendas según los diseños.
- Inspeccionar las materias primas durante la producción para asegurar la calidad.
- **Layout del negocio**

En la figura 21 se muestra el layout de la empresa con las áreas correspondientes de producción

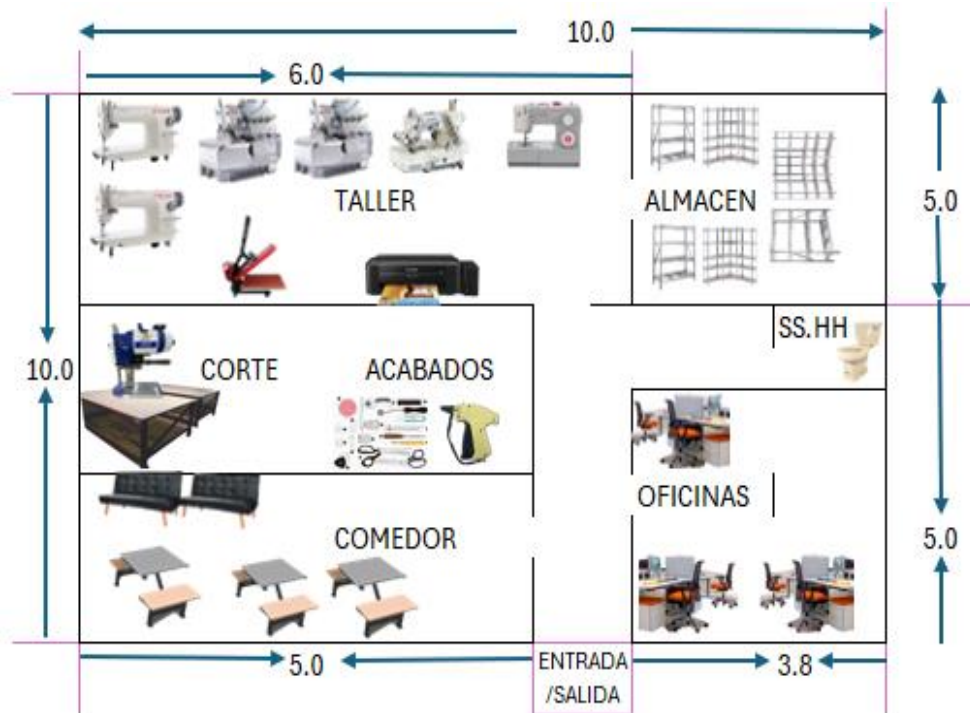
### a) Taller de producción

Para las actividades de Holgado se requiere un local de 100 m<sup>2</sup>, que incluya las siguientes áreas:

- **Oficina Administrativa:** Para gerencia, logística, ventas y contabilidad.
- **Taller de producción:** Dedicado al proceso productivo de las prendas.
- **Almacén:** Espacio para las prendas terminadas.
- **Comedor:** Área para que el personal almuerce.
- **Servicios higiénicos:** Para uso del personal

**Figura 21.**

*Layout de almacén y área de producción Holgado*



#### F. Determinación del Tamaño

El tamaño se determinó analizando las variables como demanda, disponibilidad de insumos, localización y el plan estratégico comercial para el desarrollo futuro de la empresa.

##### • Capacidad

La capacidad máxima de producción es el nivel máximo que se puede alcanzar operando continuamente las 24 horas al día, los 360 días al año en condiciones óptimas, esto se visualiza en la Tabla 21.

**Tabla 21.**

*Capacidad máxima de producción*

Maquinaria	Cantidad	Cantidad de prendas
Capacidad por hora	-	12
Capacidad por diaria	24	288
Capacidad por mes	30	8640
Capacidad por año	12	103680



## V. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

### 5.1 Estructura organizacional

#### - Tipo de organización

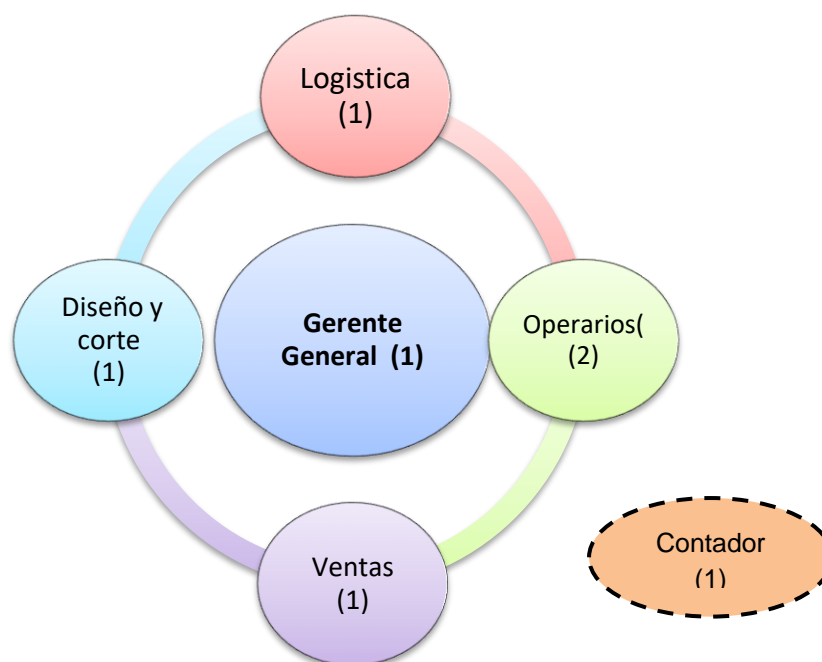
La empresa "Holgado", registrada como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), opera bajo una estructura organizativa circular ilustrada en la Figura 22 que distribuye roles equitativamente entre sus 6 colaboradores. Esta estructura incluye administración, logística, diseño y corte, y ventas. Cada miembro del equipo desempeña un papel crucial en la gestión diaria y el éxito de la empresa en el mercado este tipo de organización promueve una colaboración efectiva y decisiones participativas que aseguran eficiencia y adaptabilidad ante las demandas del sector.

#### - Diseño del Organigrama Circular

En una estructura circular, no existe una jerarquía lineal rígida; todos los miembros del equipo están conectados de manera equitativa, lo que facilita la colaboración y la comunicación directa. El Gerente General se sitúa en el centro del círculo, coordinando y comunicando entre todas las áreas funcionales. Alrededor del Gerente General se encuentran las unidades de línea: Administración, Logística, Contabilidad, Diseño y Corte, y Ventas. Las unidades de apoyo, como Asesoría Legal y Financiera, se ubican alrededor del círculo principal, proporcionando su apoyo y consulta cuando es necesario.

**Figura 22.**

*Organigrama circular "Holgado"*



## 5.2 Unidades estructurales

### - Órganos de Dirección:

El Gerente General se sitúa en el centro de la estructura circular, actuando como un facilitador más que como un supervisor jerárquico. Su función principal es coordinar y supervisar todas las operaciones de la empresa, asegurando que cada área funcione de manera eficiente y armoniosa.

### - Unidades de Apoyo:

Contabilidad en (Asesoría Legal y Financiera) proporciona apoyo especializado en cuestiones legales y fiscales. Aunque no forman parte del círculo principal, estas unidades están disponibles para ofrecer sus conocimientos cuando sea necesario, garantizando el cumplimiento normativo y la salud financiera de la empresa.

### - Unidades de Línea:

- **Administración:** Gestiona las operaciones diarias y asegura la coordinación interna.
- **Logística:** Encargada de la gestión de inventarios, almacenamiento y distribución eficiente de los productos.
- **Contabilidad:** Maneja las finanzas y la contabilidad de la empresa, asegurando una gestión financiera adecuada.
- **Diseño y Corte:** responsable del desarrollo de productos y la producción, asegurando que las prendas cumplan con las exigencias del cliente y diseño lanzados por la empresa.
- **Ventas:** Encargados de la comercialización de los productos, atención al cliente y promoción de la marca.

### - Razones para la Estructura Circular

Optamos por una estructura circular para la empresa "Holgado" porque esta fomenta la igualdad entre los miembros del equipo y permite una comunicación directa y efectiva entre todas las áreas. Esta organización facilita la adaptabilidad y una rápida respuesta a las demandas del mercado, algo esencial en el mercado de la moda. Además, crea un ambiente donde cada colaborador se siente valorado y empoderado para tomar decisiones, generar de ideas e innovar continuamente.

Todo esto impacta positivamente a la empresa ya que existe una mejor coordinación de tareas y optimización de recursos, aumentando la eficiencia operativa de la empresa

### 5.3 Filosofía y cultura organizacional

En “Holgado”, nuestra filosofía y cultura organizacional se fundamentan en principios de personalización, accesibilidad y excelencia en la atención al cliente. Nos dedicamos a ofrecer prendas oversize modernas que nuestros clientes pueden personalizar según sus gustos y preferencias, asegurando precios accesibles. Valoramos la satisfacción del cliente y nos esforzamos por brindar una buena atención, contribuyendo positivamente al bienestar de la comunidad y al cuidado del medio ambiente a través de prácticas éticas y sostenibles.

Nuestro estilo de liderazgo es colaborativo y participativo, empoderando a los empleados y fomentando un ambiente donde la motivación intrínseca es clave, impulsando a los colaboradores a alcanzar su máximo potencial por interés personal y desafío profesional. Promovemos el respeto, la responsabilidad y la creatividad, alentando a nuestro equipo a innovar continuamente y a trabajar en equipo para alcanzar los objetivos estratégicos.

#### - Perfil del Colaborador Ideal:

- El colaborador está comprometido con la misión y visión de la empresa, actuando siempre con responsabilidad y ética, refleja nuestro compromiso y responsabilidad en todas las actividades.
- Busca constantemente formas de innovar y mejorar, aportando ideas frescas y creativas al equipo impulsado por nuestra visión de lograr posicionarnos en moda personalizable en nuestra localidad.
- Tiene una fuerte orientación al cliente, asegurándose de que cada interacción sea positiva y que se cumplan las expectativas del cliente: esencial para ofrecer una excelente atención al cliente y personalización de productos fortaleciendo nuestra posición en el mercado mediante la satisfacción del cliente.
- Colaborador que valora la colaboración y la comunicación abierta con sus compañeros que refleja nuestro estilo de liderazgo colaborativo y la comunicación directa. Fomenta el respeto mutuo y el compromiso compartido.
- Demuestra respeto por los demás y actúa de manera ética en todas sus actividades laborales, encaja perfectamente con nuestros valores de respeto y responsabilidad, asegurando un ambiente de trabajo positivo y ético.

#### 5.4 Cuadro de puestos

##### - Áreas de responsabilidad

Nuestra empresa cuenta con seis áreas de trabajo, las cuales se detallan en el Cuadro 26, estas áreas son esenciales para el funcionamiento de la empresa, contamos con ocho colaboradores los cuales son esenciales para el correcto funcionamiento de la empresa.

#### Cuadro 26.

*Áreas en la empresa "Holgado"*

Áreas	N de Colaboradores
Administrador	1
Administrador de producción	1
Diseñador	1
Operario	2
Contador(externo)	1
Ventas	1


#### 5.5 Descripción y especificación de puestos

##### - Cuadro de puestos

El cuadro de puestos en "Holgado" detalla los perfiles de cada colaborador, incluyendo la descripción del puesto, las tareas y responsabilidades, así como las competencias y conocimientos básicos necesarios. Estos cuadros ayudan a "Holgado" a tener claro lo que busca en cada colaborador durante el proceso de reclutamiento e inducción.


- En el Cuadro 27 se detalla el Perfil del Administrador; responsable de la gestión general de la empresa, supervisa, gestiona, coordina áreas de la empresa, manteniendo registros y resolviendo problemas operativos, con habilidades en liderazgo, administración y comunicación.
- En el Cuadro 28 se detalla el perfil del administrador logístico; el cual gestiona la cadena de suministro, optimizando procesos logísticos y asegurando la entrega eficiente de productos, requiriendo competencias en planificación, organización.
- En el Cuadro 29 se detalla el perfil de Diseñador y Cortador el cual diseña y corta patrones de los productos de moda oversize, colaborando con costureros y manteniéndose al día con las tendencias, con creatividad y diseños.
- En el Cuadro 30 se detalla el perfil de los operarios o costureros, los cuales confeccionan las prendas según especificaciones, usando máquinas de coser y asegurando la calidad, con destreza manual y conocimiento en técnicas de confección.

**Cuadro 27.***Perfil de puesto de Administrador -Gerente general*

<div>CREA-PERSONALIZA</div> <div></div>		<div>PERFIL DE PUESTO</div> <div>EMPRESA "HOLGADO"</div>				
I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO						
Área		Administración				
Cargo		Administración-Gerente General				
II. PROPOSITO PRINCIPAL						
Asegura la gestión eficiente y efectiva de las operaciones diarias, optimizando el uso de recursos humanos, financieros y materiales para alcanzar los objetivos estratégicos.						
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES						
<div><div>- Supervisar actividades diarias.</div><div>- Gestionar recursos humanos (contratación, capacitación, desarrollo).</div><div>- Coordinar actividades entre áreas.</div><div>- Mantener registros administrativos y financieros.</div><div>- Implementar políticas y procedimientos.</div><div>- Resolver problemas operativos y tomar decisiones administrativas.</div></div>						
IV. COMPETENCIAS			NIVEL DE RELEVANCIA			
COMPETENCIAS CARDINALES			A	B	C	D
<div>- Ética</div>			x			
<div>- Flexibilidad y Adaptación</div>						
<div>- Iniciativa</div>				x		
<div>- Integridad</div>			x			
<div>- Responsabilidad personal</div>			x			
COMPETENCIAS ESP. GERENCIALES						
<div>- Liderazgo</div>				x		
<div>- Visión estratégica</div>			x			
<div>- Dirección de equipos de trabajo</div>			x			
COMPETENCIAS ESPECIFICAS						
<div>- Adaptabilidad - Flexibilidad</div>			x			
<div>- Conocimiento de la industria y el mercado</div>			x			
<div>- Capacidad de planificación y organización</div>				x		
V. REQUISITOS MINIMOS						
Formación		Licenciatura en Administración de Empresas, Gestión Empresarial o áreas afines.				
Experiencia		2 años de experiencia en roles similares de administración o gestión en una empresa.				
VI. CONOCIMIENTOS BÁSICO						
<div><div>- Conocimiento en gestión de recursos humanos, finanzas, logística y administración general,</div><div>- Dominio de Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint).</div><div>- Liderazgo, orientación a resultados, comunicación efectiva, planificación y organización.</div><div>- Capacidad para trabajar en equipo, resolver conflictos y mantener buenas relaciones laborales.</div><div>- Disponibilidad para trabajar a tiempo completo y, ocasionalmente, fuera del horario laboral normal.</div></div>						

**Cuadro 28.***Perfil de puesto de Administrador Logístico*

CREA PERSONALIZA



PERFIL DE PUESTO

EMPRESA "HOLGADO"

I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Área	Logística
Cargo	Administración Logístico

II. PROPOSITO PRINCIPAL

Asegurar que los procesos de logística y cadena de suministro se desarrollen de manera eficiente y efectiva, garantizando que los productos se entreguen a tiempo y en las condiciones adecuadas.

III. DESCRIPCION DE FUNCIONES

- Gestión y optimización de inventarios.
- Almacenamiento adecuado de materiales e insumos.
- Coordinación de transporte y recepción de materia prima.
- Evaluación continua de proveedores y transportistas para mejorar costos y tiempos de entrega

IV. COMPETENCIAS

	NIVEL DE RELEVANCIA			
COMPETENCIAS CARDINALES	A	B	C	D
- Ética				
- Flexibilidad y Adaptación		x		
- Iniciativa	x			
- Integridad	x			
- Responsabilidad personal				
COMPETENCIAS ESP. GERENCIALES				
- Liderazgo		x		
- Visión estratégica	X			
- Dirección de equipos de trabajo		x		
COMPETENCIAS ESPECIFICAS				
- Adaptabilidad - Flexibilidad	x			
- Conocimiento de la industria y el mercado		x		
- Capacidad de planificación y organización	x			

V. REQUISITOS MINIMOS

Formación	Licenciatura en Logística, o áreas afines.
Experiencia	1 años de experiencia en roles similares de administración o gestión en una empresa.

VI. CONOCIMIENTOS BÁSICO

- Conocimiento en gestión de recursos, finanzas, logística
- Dominio de Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint).
- Liderazgo, orientación a resultados, comunicación efectiva, planificación y organización.
- Capacidad para trabajar en equipo, resolver conflictos y mantener buenas relaciones laborales.

**Cuadro 29.***Perfil de puesto de diseñador y corte*

CREA-PERSONALIZA

PERFIL DE PUESTO

EMPRESA “HOLGADO”

I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Área

Logística

Cargo

Administración Logístico

II. PROPOSITO PRINCIPAL

Diseña y corta patrones de los productos de moda oversize, colaborando con costureros y manteniéndose al día con las tendencias

III. DESCRIPCION DE FUNCIONES

- Supervisar actividades diarias.

- Gestionar recursos humanos (contratación, capacitación, desarrollo).

- Coordinar actividades entre áreas.

- Mantener registros administrativos y financieros.

- Implementar políticas y procedimientos.

- Resolver problemas operativos y tomar decisiones administrativas.

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS CARDINALES

A

B

C

D

- Ética

X

- Flexibilidad y Adaptación

X

- Iniciativa

x

- Integridad

x

- Responsabilidad personal

COMPETENCIAS ESP. GERENCIALES

X

- Liderazgo

X

- Visión estratégica

X

- Dirección de equipos de trabajo

COMPETENCIAS ESPECIFICAS

- Adaptabilidad - Flexibilidad

x

- Conocimiento de la industria y el mercado

x

- Capacidad de planificación y organización

x

V. REQUISITOS MINIMOS

Formación

Certificado de diseñador y corte o áreas afines.

Experiencia

1 años de experiencia en roles similares de diseño y corte

VI. CONOCIMIENTOS BÁSICO

- Conocimiento en diseño, y patronaje industrial.


- Dominio de Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint).

- Liderazgo, orientación a resultados, comunicación efectiva, planificación y organización.

- Capacidad para trabajar en equipo, resolver conflictos y mantener buenas relaciones laborales.

- .

**Cuadro 30.***Perfil de puesto de operario de producción textil*

<div>CREA-PERSONALIZA</div> <div></div>		<b>PERFIL DE PUESTO</b> <b>EMPRESA “HOLGADO”</b>				
<b>I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>						
Área	Producción					
Cargo	Operario de producción textil					
<b>II. PROPÓSITO PRINCIPAL</b>						
Confeccionan las prendas según especificaciones, usando máquinas de coser y asegurando la calidad, con destreza manual						
<b>III. DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>						
<div>- Coordinar actividades entre áreas.</div> <div>- Mantener la producción</div> <div>- Implementar políticas y procedimientos.</div> <div>- Resolver problemas operativos</div>						
<b>IV. COMPETENCIAS</b>			<b>NIVEL DE RELEVANCIA</b>			
<b>COMPETENCIAS CARDINALES</b>			<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
- Ética			X			
- Flexibilidad y Adaptación			X			
- Iniciativa						
- Integridad						
- Responsabilidad personal						
<b>COMPETENCIAS ESP. GERENCIALES</b>						
- Liderazgo			x			
- Visión estratégica				x		
- Dirección de equipos de trabajo						
<b>COMPETENCIAS ESPECIFICAS</b>						
- Adaptabilidad - Flexibilidad			x			
- Conocimiento de la industria y el mercado			x			
- Capacidad de planificación y organización				x		
<b>V. REQUISITOS MINIMOS</b>						
<b>Formación</b>	Licenciatura en Administración de Empresas, Gestión Empresarial o áreas afines.					
<b>Experiencia</b>	1 años de experiencia en confección o gestión en una empresa.					
<b>VI. CONOCIMIENTOS BÁSICO</b>						
<div>- Conocimiento en gestión de confección de prendas</div> <div>- Liderazgo, orientación a resultados, comunicación efectiva, planificación y organización.</div> <div>- Capacidad para trabajar en equipo, resolver conflictos y mantener buenas relaciones laborales.</div> <div>- Disponibilidad para trabajar a tiempo completo y, ocasionalmente, fuera del horario laboral normal.</div>						



## 5.6 Planificación estratégica del talento humano

### 5.6.1 Área responsable

En nuestra empresa, la gestión del talento humano es una responsabilidad directa del Área de Administración, que se encarga de atraer a candidatos idóneos que se alineen con nuestros valores y metas, diseñar y ejecutar programas de formación para el desarrollo profesional y personal de los empleados, establecer y supervisar evaluaciones de rendimiento con retroalimentación constructiva, y administrar políticas de compensación y beneficios competitivas y justas para retener al talento

### 5.6.2 Estrategia organizacional

Nuestra estrategia de planificación para nuestro del talento humano en "Holgado" se basa en una combinación de planeación autónoma y adaptativa,

- **Planeación Autónoma:** Se Desarrollará estrategias y políticas a largo plazo para la gestión efectiva del talento humano, alineadas con los objetivos estratégicos y de crecimiento de la empresa. Por ejemplo, alinear la capacitación y desarrollo con las necesidades de innovación y diferenciación en el mercado de moda oversize.
- **Planeación Adaptativa:** Mantener flexibilidad y capacidad de respuesta ante cambios en el entorno laboral y económico, ajustando estrategias y prácticas según sea necesario para maximizar la eficiencia y la satisfacción de los empleados.

## 5.7 Descripción de los principales procesos de gestión del talento humano

### 5.7.1 Reclutamiento de personal

Se realiza la Identificación y atracción de candidatos cualificados para cubrir las necesidades de personal de la empresa.

#### • Actividades claves

- Uso de plataformas en línea especializadas y redes profesionales para atraer a candidatos cualificados.
- Realización de entrevistas estructuradas y evaluaciones técnicas específicas para cada posición.
- Colaboración estrecha con los líderes de equipo para identificar perfiles con las habilidades técnicas y aptitudes adecuadas.

### 5.7.2 Selección de personal

Etapa enfocada en la evaluación detallada de candidatos para determinar la idoneidad y ajuste cultural con la empresa.

**Proceso:**

- **Preselección:** Inicia con la revisión exhaustiva de currículums vitae para identificar candidatos que cumplan con los requisitos básicos del puesto.
  - Revisión inicial: Se comienza con una evaluación minuciosa de los currículums para encontrar candidatos que cumplan con los requisitos básicos del puesto.
  - Evaluación preliminar de la experiencia laboral, habilidades técnicas y formación necesaria.
  - Selección de los candidatos que avanzan a la siguiente fase del proceso de selección.
- **Tipos de Pruebas:** Evaluación detallada de las habilidades prácticas y técnicas de los candidatos específicamente orientada a las funciones operativas en la producción de ropa oversize.
  - Pruebas prácticas: Evaluación del desempeño en tareas específicas relacionadas con el diseño, corte y confección de prendas oversize.
  - Entrevistas técnicas: Discusión detallada sobre experiencias anteriores y manejo de situaciones laborales.
- **Tipos de Entrevistas:** Entrevistas estructuradas diseñadas para evaluar tanto las competencias técnicas como las habilidades blandas y el ajuste cultural con "Holgado".
  - Entrevistas individuales: Con el departamento de recursos humanos y/o líderes de equipo para profundizar en habilidades técnicas y experiencia relevante.
  - Entrevistas grupales: Para evaluar habilidades de colaboración y trabajo en equipo, importantes en un entorno de producción.
- **Toma de Decisión Final:** Etapa crucial donde se selecciona al candidato más adecuado para la posición, basándose en el desempeño en las pruebas y entrevistas.
  - Revisión final de las evaluaciones y recomendaciones del equipo de selección.
  - Análisis de las fortalezas y áreas de mejora de cada candidato.
  - Oferta formal de empleo al candidato seleccionado, seguida por la negociación de términos y condiciones laborales.

### 5.7.3 Contratación

El colaborador seleccionado tendrá que firmar un contrato que consta de seis cláusulas, estas son las siguientes:

1. Duración del contrato: Incluye detalles sobre la duración del contrato, ya sea a tiempo parcial o completo, con fechas de inicio y finalización.
2. Salario y beneficios: Especifica el salario y los beneficios del empleado, incluyendo la gestión de horas extra, bonificaciones y vacaciones.
3. Funciones y responsabilidades: Describe las funciones, responsabilidades, objetivos y metas que debe cumplir el empleado.
4. Confidencialidad: Estipula que el empleado debe mantener la confidencialidad de la información interna.
5. Propiedad intelectual: Establece que cualquier creación o innovación realizada por el empleado será propiedad de la empresa.
6. Terminación del contrato: Se detalla que el contrato puede concluir por incumplimiento del Manual de Organización y Funciones (MOF).

### 5.7.4 Inducción

- Introducir la historia, visión, misión y valores de la empresa.
- Explicar las políticas y procedimientos, los horarios de trabajo, los días libres y el uso del uniforme, entre otros aspectos.
- Informar sobre las normas de seguridad, la ubicación de los materiales de primeros auxilios y el uso del equipo de protección.
- Explicar la importancia de cumplir con la estructura y el enfoque en la atención al cliente.
- Proporcionar detalles sobre los productos que ofrece la empresa y recomendaciones para su manejo óptimo.
- Informar sobre el uso de la maquinaria y los sistemas utilizados en los procesos.

### 5.7.5 Desarrollo de personal

Para motivar a los colaboradores, estableceremos objetivos desafiantes y claros. Proporcionaremos capacitaciones constantes para su desarrollo personal y profesional. Fomentaremos una comunicación eficiente y estaremos abiertos a sus sugerencias. Implementaremos reconocimientos y recompensas para aumentar el compromiso, y promoveremos la participación en reuniones de equipo y la expresión de opiniones. Crearemos una cultura de retroalimentación 360 grados, donde todos puedan contribuir a la mejora de la empresa. Además, implementaremos programas de bienestar, recreación y seguridad.

## VI. PLAN FINANCIERO

### 6.1 Inversión inicial

Nuestra inversión inicial detallada en la Tabla 22 es de S/.27,845.00 se centraría en adquirir equipos como máquinas de serigrafía o bordadoras, junto con materiales como tintas, vinilos o hilos. Además, se necesitará invertir en software de diseño, infraestructura web, y un inventario inicial de ropa. Los costos también incluirían gastos operativos iniciales como marketing y configuración legal.

**Tabla 22.**

*Inversión inicial*

Activo fijo			
Rubro	Valor Unitario	Unidades	Costo total
			<b>S/.22,342.00</b>
Maquinaria y equipo			S/.7,300.00
Maquina recta industrial	2	S/ 1,100.00	S/ 2,200.00
Maquina remalle	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
Maquina recubridora	1	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00
Equipos de computo			S/.1,000.00
Computadora	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Impresora de etiquetas y códigos de barras	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Equipos de oficina			S/.4,185.00
Estantes para Almacén	3	S/ 400.00	S/ 1,200.00
Mesa de corte	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Pistola etiquetadora	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Sillas ejecutivas	6	S/ 150.00	S/ 900.00
Escritorio	2	S/ 250.00	S/ 500.00
Estantes para Almacén	3	S/ 400.00	S/ 1,200.00
Edificaciones			<b>S/.3,000.00</b>
Terreno y edificaciones	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Total, Activo Fijo			S/.38,273.85
Total, Intangible			S/.7,394.00
Capital Trabajo			S/.38,273.85
Total, De Inversiones Y Capital De Trabajo			S/.60,567.85

## 6.2 Capital de trabajo

En la Tabla 23 representa los recursos financieros disponibles para las operaciones diarias, asegurando que la empresa pueda cubrir sus obligaciones a corto plazo y mantener sus actividades operativas este es considerado nuestro capital de trabajo el cual es S/. -38,273.85.

**Tabla 23.**

*Capital de trabajo*

CONCEPTO	MESES PRIMER AÑO					
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
INGRESOS						
Por Ventas				S/ 27,418.81	S/ 21,935.05	S/ 19,193.17
EGRESOS				S/ 3,738.37	S/ 4,049.90	S/ 4,049.90
Costos Variables	S/ 6,230.62	S/ 4,984.49	S/ 4,361.43	S/ 7,565.77	S/ 7,565.77	S/ 7,645.77
Costos Fijos	S/ 7,565.77	S/ 7,565.77	S/ 7,565.77	S/ 11,304.14	S/ 11,615.67	S/ 11,695.67
Total, Egresos	S/ 13,796.39	S/ 12,550.26	S/ 11,927.20	S/ 16,114.67	S/ 10,319.38	S/ 7,497.50
Flujo de Efectivo	-S/ 13,796.39	-S/ 12,550.26	-S/ 11,927.20	-S/ 22,159.17	-S/ 11,839.79	-S/ 4,342.30
Efectivo Acumulado	-S/ 13,796.39	-S/ 26,346.65	-S/ 38,273.85	S/ 27,418.81	S/ 21,935.05	S/ 19,193.17

*Continuación Tabla 23 – Capital de trabajo*

CONCEPTO	MESES PRIMER AÑO						
	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGRESOS							
Por Ventas	S/ 16,451.29	S/ 17,822.23	S/ 17,822.23	S/ 15,765.82	S/ 16,451.29	S/ 17,822.23	S/ 170,682.09
EGRESOS	S/ 3,582.61	S/ 3,738.37	S/ 4,049.90	S/ 3,738.37	S/ 4,984.49	S/ 4,828.73	S/ 52,337.19
Costos Variables	S/ 7,565.77	S/ 7,565.77	S/ 7,565.77	S/ 7,565.77	S/ 7,565.77	S/ 7,765.77	S/ 91,069.20
Costos Fijos	S/ 11,148.37	S/ 11,304.14	S/ 11,615.67	S/ 11,304.14	S/ 12,550.26	S/ 12,594.50	S/ 143,406.39
Total, Egresos	S/ 5,302.91	S/ 6,518.09	S/ 6,206.56	S/ 4,461.68	S/ 3,901.02	S/ 5,227.73	S/ 27,275.70
Flujo de Efectivo	S/ 960.62	S/ 7,478.71	S/ 13,685.26	S/ 18,146.94	S/ 22,047.97	S/ 27,275.70	
Efectivo Acumulado	S/ 16,451.29	S/ 17,822.23	S/ 17,822.23	S/ 15,765.82	S/ 16,451.29	S/ 17,822.23	

### 6.3 Balance inicial

En la Tabla 24 se muestran el balance inicial muestra que la empresa "Holgado" que comienza sus operaciones con activos totales de S/ 60,567.85, financiados por un pasivo a largo plazo de S/ 40,567.85 y un capital contable de S/ 20,000.00. Este balance proporciona una visión clara de la estructura financiera de la empresa en el inicio de su actividad.

**Tabla 24.**

*Balance inicial de la empresa "Holgado"*

Balance inicial año 0		
Holgado		
ACTIVO		
Activo corriente		
Caja	S/ 38,273.85	
Total, activo circulante		S/ 38,273.85
Activo no corriente		
Maquinaria y Equipo	S/ 7,300.00	
Equipo de Computo	S/ 1,800.00	
Equipo de Oficina	S/ 2,800.00	
Equipo de Transporte	S/ 0.00	
Edificios	S/ 3,000.00	
Total, activo fijo		S/ 14,900.00
Activo diferido		
Desarrollador de la página web	S/ 3,000.00	
Desarrollador de la APP	S/ 3,000.00	
Constitución de la empresa	S/ 1,394.00	
Total, activo diferido		S/ 7,394.00
Total, activo		S/ 60,567.85
Pasivo		
Pasivo a largo plazo		
Apoyo financiero	S/ 40,567.85	
Total, pasivo		S/ 40,567.85
Capital contable		
Aportac. Capital social	S/ 20,000.00	
Total, capital		S/ 20,000.00
Suma pasivo + capital		s/ 60,567.85

## 6.4 Financiamiento

Este es nuestro financiamiento el cual se registra en la Tabla 25. con s/40567.85 y una cuota de S/.1,812.24 mensual.

**Tabla 25.**

*Financiamiento de la empresa*

	Mes	PERIODO	SALDO INICIAL	INTERES	AMORT. CAPITAL	P. MESUAL	SALDO FINAL
AÑO 1	Ene	1	S/ 40,567.85	S/ 1,149.42	S/ 662.82	S/ 1,812.24	S/ 39,905.03
	Feb	2	S/ 39,905.03	S/ 1,130.64	S/ 681.60	S/ 1,812.24	S/ 39,223.43
	Mar	3	S/ 39,223.43	S/ 1,111.33	S/ 700.91	S/ 1,812.24	S/ 38,522.52
	Abr	4	S/ 38,522.52	S/ 1,091.47	S/ 720.77	S/ 1,812.24	S/ 37,801.75
	May	5	S/ 37,801.75	S/ 1,071.05	S/ 741.19	S/ 1,812.24	S/ 37,060.55
	Jun	6	S/ 37,060.55	S/ 1,050.05	S/ 762.19	S/ 1,812.24	S/ 36,298.36
	Jul	7	S/ 36,298.36	S/ 1,028.45	S/ 783.79	S/ 1,812.24	S/ 35,514.57
	Ago	8	S/ 35,514.57	S/ 1,006.25	S/ 806.00	S/ 1,812.24	S/ 34,708.58
	Sep	9	S/ 34,708.58	S/ 983.41	S/ 828.83	S/ 1,812.24	S/ 33,879.74
	Oct	10	S/ 33,879.74	S/ 959.93	S/ 852.32	S/ 1,812.24	S/ 33,027.43
	Nov	11	S/ 33,027.43	S/ 935.78	S/ 876.46	S/ 1,812.24	S/ 32,150.96
	Dic	12	S/ 32,150.96	S/ 910.94	S/ 901.30	S/ 1,812.24	S/ 31,249.67
AÑO 2	Ene	13	S/ 31,249.67	S/ 885.41	S/ 926.83	S/ 1,812.24	S/ 30,322.83
	Feb	14	S/ 30,322.83	S/ 859.15	S/ 953.09	S/ 1,812.24	S/ 29,369.74
	Mar	15	S/ 29,369.74	S/ 832.14	S/ 980.10	S/ 1,812.24	S/ 28,389.64
	Abr	16	S/ 28,389.64	S/ 804.37	S/ 1,007.87	S/ 1,812.24	S/ 27,381.77
	May	17	S/ 27,381.77	S/ 775.82	S/ 1,036.42	S/ 1,812.24	S/ 26,345.34
	Jun	18	S/ 26,345.34	S/ 746.45	S/ 1,065.79	S/ 1,812.24	S/ 25,279.55
	Jul	19	S/ 25,279.55	S/ 716.25	S/ 1,095.99	S/ 1,812.24	S/ 24,183.57
	Ago	20	S/ 24,183.57	S/ 685.20	S/ 1,127.04	S/ 1,812.24	S/ 23,056.53
	Sep	21	S/ 23,056.53	S/ 653.27	S/ 1,158.97	S/ 1,812.24	S/ 21,897.55
	Oct	22	S/ 21,897.55	S/ 620.43	S/ 1,191.81	S/ 1,812.24	S/ 20,705.74
	Nov	23	S/ 20,705.74	S/ 586.66	S/ 1,225.58	S/ 1,812.24	S/ 19,480.16
	Dic	24	S/ 19,480.16	S/ 551.94	S/ 1,260.30	S/ 1,812.24	S/ 18,219.86
AÑO 3	Ene	25	S/ 18,219.86	S/ 516.23	S/ 1,296.01	S/ 1,812.24	S/ 16,923.85
	Feb	26	S/ 16,923.85	S/ 479.51	S/ 1,332.73	S/ 1,812.24	S/ 15,591.11
	Mar	27	S/ 15,591.11	S/ 441.75	S/ 1,370.49	S/ 1,812.24	S/ 14,220.62
	Abr	28	S/ 14,220.62	S/ 402.92	S/ 1,409.32	S/ 1,812.24	S/ 12,811.30
	May	29	S/ 12,811.30	S/ 362.99	S/ 1,449.26	S/ 1,812.24	S/ 11,362.04
	Jun	30	S/ 11,362.04	S/ 321.92	S/ 1,490.32	S/ 1,812.24	S/ 9,871.72
	Jul	31	S/ 9,871.72	S/ 279.70	S/ 1,532.54	S/ 1,812.24	S/ 8,339.18
	Ago	32	S/ 8,339.18	S/ 236.28	S/ 1,575.96	S/ 1,812.24	S/ 6,763.22
	Sep	33	S/ 6,763.22	S/ 191.62	S/ 1,620.62	S/ 1,812.24	S/ 5,142.60
	Oct	34	S/ 5,142.60	S/ 145.71	S/ 1,666.53	S/ 1,812.24	S/ 3,476.06
	Nov	35	S/ 3,476.06	S/ 98.49	S/ 1,713.75	S/ 1,812.24	S/ 1,762.31
	Dic	36	S/ 1,762.31	S/ 49.93	S/ 1,762.31	S/ 1,812.24	S/ 0.00
TOTAL				S/ 24,672.86	S/ 40,567.85	S/ 65,240.70	SALDO FINAL

## 6.5 Análisis de costos

Este análisis busca entender y controlar los diferentes componentes de los costos, como los costos fijos y variables, directos e indirectos, con el objetivo de optimizarlos, reducirlos cuando sea posible y mejorar la rentabilidad general de la empresa. Estos se detallan en la Tabla 26 con costo fijo de S/.18,133.90 y un costo variable de S/. 4146.18

### 6.5.1 Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos

**Tabla 26.**

*Costos fijos y variables por unidad*

PRODUCTO	Unidad. Medida	Material 1	Material 2	Material 3	Material 4	Material 5	Material 6	Total
Prendas oversize								
Polos	Unidad	S/ 6.23	S/ 0.60	S/ 0.20	S/ 0.50			S/7.53
Poleras	Unidad	S/ 13.50	S/ 1.00	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 1.00		S/15.90
Pantalones	Unidad	S/ 29.60	S/ 0.20	S/ 1.50				S/31.30
Prendas personalizadas								
Polos	Unidad	S/ 6.23	S/ 0.60	S/ 0.20	S/ 0.50	S/ 8.60		S/16.13
Poleras	Unidad	S/ 13.50	S/ 1.00	S/ 0.20	S/ 0.20	S/ 1.00	S/ 8.60	S/24.50
Pantalones	Unidad	S/ 29.60	S/ 0.20	S/ 1.50	S/ 8.60			S/39.90

**Tabla 27.**

*Comparativo precio y costo*

PRODUCTO	Costo total de materia prima	Indirectos "empaque"	Costo total variable unitario	Precio de venta	% utilidad bruta sobre Vtas.
P oversize					
Polos	S/ 7.53	1.00	S/ 8.53	S/ 50.00	83%
Poleras	S/ 15.90	1.00	S/ 16.90	S/ 85.00	80%
Pantalones	S/ 31.30	1.00	S/ 32.30	S/ 80.00	60%
Personalizadas					
Polos	S/ 16.13	1.00	S/ 17.13	S/ 60.00	71%
Poleras	S/ 24.50	1.00	S/ 25.50	S/ 100.00	75%
Pantalones	S/ 39.90	1.00	S/ 40.90	S/ 150.00	73%

### 6.5.2 Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta

Estos gastos se detallan en la Tabla 28 con un valor de S/.190,558.88 el primer año, los cuales son esenciales para entender y controlar los costos operativos de una empresa, ayudando a gestionar eficazmente los recursos financieros y optimizar la rentabilidad.



**Tabla 28.***Gastos de Administración o Administrativos*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Planilla	S/. 66,480.00	S/. 69,804.00	S/. 73,294.20
Depreciación	S/. 5,688.00	S/. 5,688.00	S/. 5,688.00
Luz, agua	S/. 2,338.98	S/. 2,455.93	S/. 2,578.73
Alquiler	S/. 15,254.24	S/. 16,016.95	S/. 16,817.80
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 100,021.82</b>	<b>S/. 103,298.96</b>	<b>S/. 108,179.51</b>

**6.5.3 Cuadro de gastos de Venta**

En la tabla 29 se muestra los gastos de venta incurridos en nuestro plan estos se calcularon anualmente para incentivar la compra de nuestros productos.

**Tabla 29.***Gastos de venta*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Empaque	S/.10,504.00	S/.11,029.20	S/.11,580.66
Otros gastos de venta	S/.1,776.00	S/.1,864.80	S/.1,958.04
Plan de marketing	S/.1,680.00		
Productos de limpieza	S/.1,038.00	S/.1,089.90	S/.1,144.40
<b>TOTAL</b>	<b>S/.14,998.00</b>	<b>S/.13,983.90</b>	<b>S/.14,683.10</b>

**6.6 Punto de equilibrio****6.5.1. Punto de equilibrio clásico:**

Nuestra empresa realiza ventas de 3433 unidades anuales y 286 unidades mensuales para poder cubrir sus gastos, estos datos los detallamos en la Tabla 30 se muestra el punto de equilibrio anual

**Tabla 30.***Punto de equilibrio clásico*

<b>Años</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costos fijos</b>	<b>Costos variables</b>	<b>Costos totales</b>	<b>Ventas totales</b>
1	3433	S/ 91,069.20	S/ 52,337.19	S/ 143,406.39	S/ 230,318.00
2	3948	S/ 108,918.76	S/ 62,595.28	S/ 171,514.05	S/ 275,460.33
3	4343	S/ 124,603.07	S/ 71,609.01	S/ 196,212.07	S/ 315,126.62

Continuación del la Tabla 30

<b>Años</b>	<b>Unidades</b>	<b>P E EN (S/)</b>	<b>INDICE DE ABSORCIÓN (%)</b>	<b>P de E Unidades</b>	<b>Costo Var. Unit Promedio Pond.</b>
1	3433	S/ 117,849.09	S/ 0.51	1757	S/ 15.25
2	3948	S/ 142,625.13	S/ 0.52	2126	S/ 15.86
3	4343	S/ 165,208.18	S/ 0.52	2463	S/ 16.49

### 6.5.2. Punto de equilibrio contable

En el Cuadro 31 se muestra el cálculo del punto de equilibrio contable en función a los costos y los ingresos contables.

**Cuadro 31.**

*Punto de equilibrio contable*

Punto de equilibrio contable		
PE	=	$\frac{(93498 + 5688) * (1 - 0.10)}{(4.41) * (1 - 0.10)}$
PE	=	$\frac{89267}{5.139}$
PE	=	<b>17371</b>
CFA		<b>93498</b>
DA		<b>5688</b>
TA		<b>10.00%</b>
MP		<b>69.67</b>

### 6.5.3. Punto de equilibrio Financiero

En el Cuadro 32 se muestra el cálculo del punto de equilibrio financiero además de los ingresos y costos variables, incluyendo los préstamos.

**Cuadro 32.**

*Punto de equilibrio Financiero*

Punto de equilibrio Financiero				
PE	=	$\frac{CAE + INVERSIÓN (1 - WACC) - DEPRECIACIÓN (1 - WACC)}{PVU - CVU}$		
PE	=	53212		
		5.71		
PE	=	9319		
CAE	=	2072.7214	INVERSION	49671
		0.13	WACC	4.72%
CAE	=	16229	DA	5688
CAE	=	16229	MP	57.26

## 6.7 Presupuestos

### 6.7.1 Presupuesto de ingresos

Nuestro estudio de mercado realizado en Cono Norte de Arequipa nos permite determinar el presupuesto de ingresos mensuales los cuales se detallan en la Tabla 31

**Tabla 31.***Presupuesto de ingresos*

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Ingresos proyectados total	S/ 16,665	S/ 13,332	S/ 11,665	S/ 9,999	S/ 10,832	S/ 10,832	S/ 16,665
Polos	S/ 1,951	S/ 1,561	S/ 1,366	S/ 1,170	S/ 1,268	S/ 1,268	S/ 1,951
Poleras	S/ 3,316	S/ 2,653	S/ 2,321	S/ 1,990	S/ 2,156	S/ 2,156	S/ 3,316
Pantalones	S/ 2,535	S/ 2,028	S/ 1,774	S/ 1,521	S/ 1,648	S/ 1,648	S/ 2,535
Personalización	S/ 1,306	S/ 1,045	S/ 914	S/ 784	S/ 849	S/ 849	S/ 1,306
Personalización	S/ 2,562	S/ 2,049	S/ 1,793	S/ 1,537	S/ 1,665	S/ 1,665	S/ 2,562
Personalización	S/ 4,995	S/ 3,996	S/ 3,497	S/ 2,997	S/ 3,247	S/ 3,247	S/ 4,995
Porcentaje de captación del mercado	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.1

*Continuación de la Tabla 31 – Presupuesto de Ingresos*

Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Julio
Ingresos proyectados total	S/9,582	S/9,999	S/10,832	S/9,999	S/13,332	S/ 9,582	S/9,999
Polos	S/ 1,122	S/ 1,170	S/ 1,268	S/ 1,170	S/ 1,561	S/ 1,122	S/ 1,170
Poleras	S/ 1,907	S/ 1,990	S/ 2,156	S/ 1,990	S/ 2,653	S/ 1,907	S/ 1,990
Pantalones	S/ 1,458	S/ 1,521	S/ 1,648	S/ 1,521	S/ 2,028	S/ 1,458	S/ 1,521
Personalización	S/ 751	S/ 784	S/ 849	S/ 784	S/ 1,045	S/ 751	S/ 784
Personalización	S/ 1,473	S/ 1,537	S/ 1,665	S/ 1,537	S/ 2,049	S/ 1,473	S/ 1,537
Personalización	S/ 2,872	S/ 2,997	S/ 3,247	S/ 2,997	S/ 3,996	S/ 2,872	S/ 2,997
Porcentaje de captación del mercado	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.1	S/ 0.1

**6.7.2 Presupuesto de ventas**

En la Tabla 32 se detalla el presupuesto de ventas de nuestros productos ofertados, también muestra la participación de cada uno para lograr alcanzar el objetivo mensual de ventas.

**Tabla 32.***Presupuesto de Ventas*

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Polos</b>	189	151	132	113	123	123
<b>Poleras</b>	126	101	88	76	82	82
<b>Pantalones</b>	19	15	14	12	13	13
Personalización	50	40	35	30	33	33
Personalización	20	16	14	12	13	13
Personalización	5	4	4	3	3	3

*Continuación de la Tabla 32 – Presupuesto de ventas*

Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Polos</b>	108	113	123	113	151	146
<b>Poleras</b>	72	76	82	76	101	98
<b>Pantalones</b>	11	12	13	12	15	15
Personalización	29	30	33	30	40	39
Personalización	11	12	13	12	16	15
Personalización	3	3	3	3	4	4

### 6.7.3 Presupuesto de compras

En la tabla 33 se realiza el presupuesto de compras de acuerdo a la demanda esperada de nuestras prendas de vestir; ya que esto nos ayuda a determinar la cantidad de materia prima necesaria y evitar el desperdicio de material

**Tabla 33.**

*Presupuesto de compras*

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Polos</b>	S/ 1,608.29	S/ 1,286.63	S/ 1,125.80	S/ 964.97	S/ 1,045.39	S/ 1,045.39
<b>Poleras</b>	S/ 2,129.31	S/ 1,703.44	S/ 1,490.51	S/ 1,277.58	S/ 1,384.05	S/ 1,384.05
<b>Pantalones</b>	S/ 623.22	S/ 498.58	S/ 436.26	S/ 373.93	S/ 405.10	S/ 405.10
Personalización	S/ 858.98	S/ 687.19	S/ 601.29	S/ 515.39	S/ 558.34	S/ 558.34
Personalización	S/ 799.51	S/ 639.61	S/ 559.66	S/ 479.71	S/ 519.68	S/ 519.68
Personalización	S/ 211.31	S/ 169.05	S/ 147.92	S/ 126.78	S/ 137.35	S/ 137.35
<b>Total</b>	S/ 6,230.62	S/ 4,984.49	S/ 4,361.43	S/3,738.37	S/ 4,049.90	S/ 4,049.90

*Continuación de la Tabla 31 – Presupuesto de compras*

Meses	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Noviembre	Diciembre
Polos	S/924.77	S/ 964.97	S/1,045.	S/ 964.97	S/1,286.6	S/1,246.4
Poleras	S/1,224.	S/1,277.	S/1,384.0	S/1,277.5	S/1,703.4	S/1,650.2
Pantalones	S/ 358.35	S/ 373.93	S/ 405.10	S/ 373.93	S/ 498.58	S/ 483.00
Personalización	S/ 493.91	S/ 515.39	S/ 558.34	S/ 515.39	S/ 687.19	S/ 665.71
Personalización	S/ 459.72	S/ 479.71	S/ 519.68	S/ 479.71	S/ 639.61	S/ 619.62
Personalización	S/ 121.50	S/ 126.78	S/ 137.35	S/ 126.78	S/ 169.05	S/ 163.76
<b>Total</b>	<b>S/3,582.61</b>	<b>S/3,738.37</b>	<b>S/ 4,049.90</b>	<b>S/3,738.37</b>	<b>S/ 4,984.49</b>	<b>S/ 4,828.73</b>

### 6.7.4 Presupuestos de costos de Venta

La Tabla 34 detalla los costos fijos y variables para la producción de cada producto, implica los costos directos relacionados con la producción y venta de productos; costos asociados con la producción y venta de tus prendas y personalización. Incluye insumos, mano de obra directa (salarios

del personal producción), envases, etiquetas, y suministros necesarios para la confección y presentación de los productos.

**Tabla 34.**

*Costo unitario*

Costo Unitario Total Promedio Ponderado					
Productos	Precio de venta	Costo variable	Margen de con.	Mezcla de prod.	Costo variable
Polos oversize	S/ 50.00	S/ 8.53	S/ 41.47	S/ 0.46	S/ 3.94
Poleras oversize	S/ 85.00	S/ 16.90	S/ 68.10	S/ 0.31	S/ 5.21
Pantalones oversize	S/ 80.00	S/ 32.30	S/ 47.70	S/ 0.05	S/ 1.52
Polos personalizados	S/ 60.00	S/ 17.13	S/ 42.87	S/ 0.12	S/ 2.10
Poleras personalizados	S/ 100.00	S/ 25.50	S/ 74.50	S/ 0.05	S/ 1.22
Pantalones personalizados	S/ 150.00	S/ 40.90	S/ 109.10	S/ 0.01	S/ 0.52
Total, costo variable unitario Prom. Ponderado					S/ 14.51
Costo variable unitario					S/ 14.51
Costo fijo unitario					S/ 25.48
Costo unitario total					S/ 39.99

### 6.7.5 Presupuesto de gastos administrativos y ventas

En la Tabla 35 se establece los gastos operativos relacionados con la administración y la venta de productos o servicios.

**Tabla 35.**

*Presupuesto de gastos fijos y de administración*

Concentrado gastos fijos de administración		
Gastos generales	Mensual	Anuales
Salarios	S/ 6,985.77	S/ 83,829.20
MOVILIDAD (Una vez cada mes)	S/ 30.00	S/ 360.00
Mantenimiento	S/ 0.00	S/ 280.00
Luz	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Internet y teléfono	S/ 30.00	S/ 360.00
Movilidad (diario)	S/ 20.00	S/ 240.00
Alquiler	S/ 300.00	S/ 0.00
Suma de los gastos	S/ 7,565.77	S/ 87,469.20

### 6.6. Depreciación

En la Tabla 36 se muestra los porcentajes depreciar por año, lo cual que nos ayudara a realizar los cálculos correspondientes utilizando el método lineal el cual consiste en que el activo se desgasta uniformemente durante su vida útil.

**Tabla 36.***Tabla de depreciación según la ley 31652*

<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACION QUE MARCA LA LEY Nro 31652</b>			
<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Maquinaria y Equipo	10%	10%	10%
Equipo de Computo	25%	30%	30%
Equipo de Oficina	20%	10%	10%
Equipo de Transporte	20%	20%	20%
Edificios	5%	5%	5%
<b>Amortización activo diferido</b>	10%	10%	10%

**Tabla 37.***Depreciación de los activos de la empresa “Holgado”*

<b>DEPRECIACIONES ANUALES</b>				
	<b>MONTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Maquinaria y Equipo	7,300.00	730.00	730.00	730.00
Equipo de Computo	1,800.00	450.00	540.00	540.00
Equipo de Oficina	2,800.00	560.00	280.00	280.00
Equipo de Transporte	0.00	0.00	0.00	0.00
Edificios	3,000.00	150.00	150.00	150.00
	<b>14,900.00</b>	<b>1,890.00</b>	<b>1,700.00</b>	<b>1,700.00</b>
<b>AMORTIZACIÓN activo diferido</b>	7,394.00	739.40	739.40	739.40
<b>DEPRECIACIONES ACUMULADAS</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Maquinaria y Equipo		730.00	1,460.00	2,190.00
Equipo de Computo		450.00	990.00	1,530.00
Equipo de Oficina		560.00	840.00	1,120.00
Edificios		150.00	300.00	450.00
<b>TOTAL</b>		<b>1,890.00</b>	<b>3,590.00</b>	<b>5,290.00</b>
<b>AMORTIZACIÓN activo diferido</b>		739.40	1,478.80	2,218.20
<b>SALDO POR DEPRECIAR</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Maquinaria y Equipo		6,570.00	5,840.00	5,110.00
Equipo de Computo		1,350.00	810.00	270.00
Equipo de Oficina		2,240.00	1,960.00	1,680.00
Equipo de Transporte		0.00	0.00	0.00
Edificios		2,850.00	2,700.00	2,550.00
<b>TOTAL DE PENDIENTE DE DEPRECIAR</b>			11,310.00	9,610.00
		6,654.60	5,915.20	5,175.80
<b>VALOR DE SALVAMENTO AÑO 3</b>				<b>14,785.80</b>

En la Tabla 37 se muestra a detalle la depreciación anual y acumulada de activos fijos durante tres años. La Maquinaria y Equipo, con un valor inicial de S/ 7,300.00, experimenta una depreciación anual de S/ 730.00, acumulando S/ 730.00, S/ 1,460.00 y S/ 2,190.00 respectivamente. El Equipo de Cómputo, valorado inicialmente en S/ 1,800.00, se deprecia en S/ 450.00 en el primer año y S/ 540.00 en los siguientes dos años. El Equipo de Oficina, con un valor inicial de S/ 2,800.00, se deprecia en S/ 560.00 en el primer año

y S/ 280.00 en los años siguientes. Además, se muestra una amortización anual constante de S/ 739.40 durante tres años para un activo diferido de S/ 7,394.00. El saldo restante por depreciar al final de cada año se detalla, con un total acumulado al final del segundo año de S/ 9,610.00. El valor de salvamento estimado al final del tercer año es de S/ 14,785.80, ofreciendo una visión completa del proceso de depreciación y amortización de activos durante el período especificado.

### 6.7. Cuadro de impuestos

La empresa cuenta con los siguientes pagos de tributos: ventas, compras, administración y ventas. La Tabla 38 nos muestra que no se cuenta con un crédito fiscal, el monto del impuesto a pagar supera los S/. 2 700

**Tabla 38.**

*Cuadro de impuestos*

Cuadro IGV	Año 1	Año 2	Año 3
IGV ventas	S/ 49,445	S/ 54,389	S/ 62,548
IGV compras	S/ 11,881	S/ 13,069	S/ 15,030
IGV Administ.	S/ 3,167	S/ 3,325	S/ 3,491
IGV gastos ventas	S/ 2,280	S/ 2,133	S/ 2,240
Total, débito fiscal	S/ 32,117	S/ 35,862	S/ 41,787
	Año 1	Año 2	Año 3
Imp renta sin deuda	S/ 13,841	S/ 19,271	S/ 27,814
Imp renta con deuda	S/ 12,838	S/ 18,510	S/ 27,379
Escudo fiscal	S/ 1,003	S/ 760	S/ 435

### 6.8 Estado de situación financiera y estado de resultado

En la Tabla 39 se presenta la situación financiera y los resultados operativos de la empresa, anualizados y ajustados según el régimen tributario aplicable.

**Tabla 39.**

*Estado de situación financiera y estado de resultado*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS			
<i>Holgado</i>			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	S/ 230,318.00	S/ 275,460.33	S/ 315,126.62
Costo de venta	S/ 52,337.19	S/ 62,595.28	S/ 71,609.01
Utilidad Bruta	S/ 177,980.81	S/ 212,865.05	S/ 243,517.61
Gastos Fijos.	S/ 91,069.20	S/ 108,918.76	S/ 124,603.07
Depreciación	S/ 1,890.00	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00
Gastos y productos financ.	S/ 12,428.72	S/ 8,717.09	S/ 3,527.04
Utilidad antes de impuestos	S/ 72,592.89	S/ 93,529.19	S/ 113,687.50
IMPUESTO 10%	S/ 7,259.29	S/ 9,352.92	S/ 11,368.75
IMPUESTO 29.5%	S/ 21,414.90	S/ 27,591.11	S/ 33,537.81
Utilidad Neta	S/ 43,918.70	S/ 56,585.16	S/ 68,780.94

### 6.9 Flujo de caja proyectado

En la Tabla 40 se estima los flujos de efectivo entrantes y salientes de la empresa, facilitando la gestión de la liquidez y evaluando la rentabilidad de la inversión.

**Tabla 40.**

*Flujo de caja proyectado*

Flujos de efectivo a largo plazo				
<i>Holgado</i>				
CONCEPTO	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo inicial				
ENTRADAS				
Aportaciones de socios	S/ 20,000.00			
Aportación Financiamiento	S/ 40,567.85			
Ingresos		S/ 230,318.00	S/ 275,460.33	S/ 315,126.62
<b>Total, Entradas</b>	<b>S/ 60,567.85</b>	<b>S/ 230,318.00</b>	<b>S/ 275,460.33</b>	<b>S/ 315,126.62</b>
SALIDAS				
Inversiones en activo fijo	S/ 14,900.00			
Compras	S/ 0.00	S/ 52,337.19	S/ 62,595.28	S/ 71,609.01
Gastos generales		S/ 91,069.20	S/ 108,918.76	S/ 124,603.07
Depreciación Anual		S/ 1,890.00	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00

*Continuación de la Tabla 40 – Flujo de caja proyectado*

Parcial salidas	S/ 14,900.00	S/ 145,296.39	S/ 173,214.05	S/ 197,912.07
Caja	S/ 38,273.85			
Otros Diferidos	S/ 0.00			
Intereses del financiamiento		S/ 12,428.72	S/ 8,717.09	S/ 3,527.04
Impuesto 10%		S/ 7,259.29	S/ 9,352.92	S/ 11,368.75
Impuesto 29.5%		S/ 21,414.90	S/ 27,591.11	S/ 33,537.81
Parcial salidas		S/ 41,102.91	S/ 45,661.12	S/ 48,433.61
<b>Total Salidas</b>	<b>S/ 53,173.85</b>	<b>S/ 186,399.31</b>	<b>S/ 218,875.17</b>	<b>S/ 246,345.68</b>

En la Tabla 40 se muestra el flujo de efectivo a largo plazo presenta las proyecciones financieras de nuestro negocio durante tres años. Las entradas de efectivo incluyen aportaciones de socios de S/ 20,000.00, financiamiento adicional de S/ 40,567.85, e ingresos anuales de S/ 230,318.00, S/ 275,460.33 y S/ 315,126.62 respectivamente. El total de entradas proyecta un crecimiento constante. Además, se mantiene un saldo inicial de caja de S/ 38,273.85. El total



de salidas anual refleja cómo se distribuyen los gastos y pagos, sumando S/ 53,173.85, S/ 186,399.31, S/ 218,875.17 y S/ 246,345.68 respectivamente, facilitando así la planificación y gestión financiera del negocio.

### 6.10 Balance general

Se proyecta un balance general basado flujos de efectivo, organizamos los activos, pasivos y patrimonio para los tres años.

**Tabla 41.**

*Balance general proyectado*

BALANCE GENERAL PROYECTADO			
Holgado			
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
Caja	S/ 103,438.55	S/ 156,419.30	S/ 188,350.33
Total, Activo Circulante	S/ 103,438.55	S/ 156,419.30	S/ 188,350.33
ACTIVO NO CORRIENTE			
Maquinaria y Equipo	S/ 7,300.00	S/ 7,300.00	S/ 7,300.00
Equipo de Computo	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Equipo de Oficina	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00
Equipo de Transporte	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Edificios	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Activo Fijo Bruto	S/ 14,900.00	S/ 14,900.00	S/ 14,900.00
Depreciación del periodo	S/ 1,890.00	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00
Depreciación acumulada	S/ 1,890.00	S/ 3,590.00	S/ 5,290.00
Total, Activo Fijo	S/ 13,010.00	S/ 11,310.00	S/ 9,610.00
ACTIVO DIFERIDO			
Propiedad Intelectual	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Desarrollador de la APP	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Otros seguros	S/ 1,394.00	S/ 1,394.00	S/ 1,394.00
Total, Activo Diferido	S/ 7,394.00	S/ 7,394.00	S/ 7,394.00
TOTAL, ACTIVO			S/ 123,842.55
PASIVO			
PASIVO A CORTO PLAZO			
PASIVO A LARGO PLAZO	Impuestos por pagar		S/ 28,674.19
	Financiamiento		S/ 31,249.67
TOTAL, PASIVO			S/ 59,923.86
CAPITAL			
Capital Social			S/ 20,000.00
Utilidad del Ejercicio			S/ 43,918.70
Dividendos pagados			
Utilidades retenidas (acumuladas)			
TOTAL, CAPITAL			S/ 63,918.70
PASIVO + CAPITAL			S/ 123,842.55

En la Tabla 41 muestra un aumento significativo en el activo corriente, especialmente en efectivo, de S/ 103,438.55 a S/ 188,350.33. Los activos no

corrientes permanecen estables en S/ 14,900.00, con una depreciación acumulada creciente de S/ 1,890.00 a S/ 5,290.00. El activo diferido se mantiene constante en S/ 7,394.00, destacando la importancia de activos intangibles. Los pasivos incluyen impuestos a corto plazo de S/ 28,674.19 y financiamiento a largo plazo de S/ 31,249.67. El capital social inicial es de S/ 20,000.00, respaldado por una utilidad del ejercicio que progresa a S/ 43,918.70 en el primer año.

### 6.11 Análisis Financiero

En la Tabla 42 se evalúa las variables de rentabilidad y sostenibilidad del negocio, utilizando herramientas como el Valor Actual Neto (VAN) el cual es S/. 57,843,324, la Tasa Interna de Retorno (TIR) 212%, el Índice de Beneficio Costo (B/C) 561.85 y el Período de Recuperación (PAYBACK) en 1 año y 3 meses, además de análisis de sensibilidad para evaluar el impacto de cambios en las condiciones financieras

Se considera el financiero ya que en este consideramos el financiamiento.

**Tabla 42.**

*Evaluación Financiera*

RESULTADOS EVALUACION ECONOMICA A LARGO PLAZO			
VALOR ACTUAL NETO		S/ 88,413.99	SE ACEPTA
INDICE DE CONFIABILIDAD		3.28	SE ACEPTA
TIR Tasa Interna		84%	SE ACEPTA
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	AÑOS	MESES	DÍAS
	1.28	0.28	0.38
	1	3	12

Con la evaluación de todo el plan financiera se llega a la conclusión de que el plan de negocio para la confección y personalización de prendas oversize es viable y rentable. Con un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 88,413.99, un Índice de Confianza de 3.28, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 84%, el proyecto demuestra una fuerte viabilidad económica y alta rentabilidad. Además, el período de recuperación de la inversión es de solo 1 año, 3 meses y 12 días, indicando una rápida recuperación del capital invertido y un bajo riesgo financiero a corto plazo.

## CONCLUSIONES

Tras la implementación de nuestro plan de negocios para la empresa "Holgado", que se especializa en la comercialización y distribución de prendas de vestir mediante una tienda online y personalización por página web y aplicativo, se han extraído las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el negocio es viable, rentable y sostenible a través del tiempo, responde a una necesidad actual por lo que la demanda nos permite brindar un producto diferenciado.
- "Holgado" busca destacarse en el mercado ofreciendo tendencias de moda actuales y diseños exclusivos, con un enfoque claro en la personalización para diferenciarse de la competencia.
- La demanda de prendas de vestir ha mostrado un crecimiento constante, donde la introducción del aplicativo móvil y la página web son las opciones de personalización que han sido bien recibidas por los consumidores.
- La presencia activa en redes sociales facilita la difusión eficiente de ofertas y nuevos productos, mejorando la interacción con los clientes y fortaleciendo la marca.
- El plan de negocio de "Holgado" se distingue por ofrecer un servicio al cliente óptimo y satisfactorio, respondiendo efectivamente a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Con base en estudios técnicos, de mercado y financieros favorables, se confirma la viabilidad económica y tecnológica de la propuesta de negocio de "Holgado".
- Invertir en "Holgado" es una decisión acertada debido a la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad demostradas por nuestro plan de negocio. Nuestro análisis muestra una demanda constante y creciente de prendas de vestir, lo que nos permite ofrecer un producto diferenciado que responde a una necesidad actual del mercado. "Holgado" se destaca ofreciendo tendencias de moda actuales y diseños exclusivos, con un enfoque claro en la personalización, lo que nos diferencia de la competencia. La introducción de nuestro aplicativo móvil y página web ha sido bien recibida por los consumidores, facilitando la personalización de productos. Además, nuestra presencia activa en redes sociales mejora la interacción con los clientes y fortalece la marca. Un servicio al cliente óptimo y satisfactorio es una de nuestras prioridades, garantizando que respondemos efectivamente a las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Los estudios técnicos, de mercado y financieros realizados confirman la viabilidad económica y tecnológica de "Holgado". Estas conclusiones se ha demostrado que "Holgado" es una inversión sólida, respaldada por un mercado en crecimiento y una estrategia innovadora que asegura su éxito a largo plazo.

## REFERENCIAS

1. CNN Español. (2024, enero 2). Moda 2024: Con absoluta libertad. CNN en español Recuperado el 9 de octubre de 2023. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/01/02/moda-2024-con-absoluta-libertad-orix/>
2. Advenido. (n.d.). Lean Canvas: Una fusión entre el lienzo del modelo de negocio y Lean Startup. Advenido. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://advenio.es/lean-canvas-una-fusion-entre-el-lienzo-del-modelo-de-negocio-y-lean-startup/>
3. Larriba, L. M. (2023, 22 junio). Quién es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas. Billage. Recuperado el 9 de octubre de 2023. <https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>
4. BCR (2024, abril 29). Crisis política y económica en Perú. BCR. Recuperado el 9 de octubre de 2023. <https://www.bcr.com/peru/crisis-politica-y-economica-en-los-últimos-ocho-anos/>
5. Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial. (2023). Informalidad 360°. Cámara de Comercio de Lima. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2023/06/iedep-informalidad-360%C2%BA.pdf>
6. El peruano. (2022). Normas laborales del 2022: listado para tener en cuenta. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://www.elperuano.pe/noticia/200118-normas-laborales-del-2022-listado-para-tener-en-cuenta>
7. Banco Central de Reserva del Perú. (n.d.). Producto Bruto Interno y Demanda Interna (índice 2007=100) - PBI. Recuperado el 17 de julio de 2023 <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01770AM/>
8. Banco Central de Reserva del Perú. (n.d.). PBI per cápita (variación porcentual). Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01131PM/>
9. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2023. Recuperado el 9 de octubre de 2023, <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/4250374-comportamiento-de-la-economia-peruana-en-el-primer-trimestre-de-2023>
10. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Situación de la Población Peruana al 2023. Una mirada hacia los jóvenes. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4824324/Situaci%C3%B3n%20de%20la%20Poblaci%C3%B3n%20Peruana%20al%202023.%20Una%20mirada%20hacia%20los%20jóvenes%3A%20Contenido%20y%20Presentaci%C3%B3n.pdf?v=1689034616>
11. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Compendio Estadístico Perú 2023. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/4932612-compendio-estadistico-peru-2023>
12. Trelles, J. (2023, 31 marzo). ¿Por qué la industria textil peruana es una oportunidad de negocio en el 2023? Infomercado. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://infomercado.pe/por-que-la-industria-textil-peruana-es-una-oportunidad-de-negocio-en-el-2023-31032023-jt/>

13. La Cámara de Comercio de Lima. (s.f.). El buen momento de la industria textil y sus desafíos. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://lacamara.pe/el-buen-momento-de-la-industria-textil-y-sus-desafios/>
14. Atlas Governance. (s.f.). Industria textil: Cómo la inteligencia de mercado puede impulsar tu negocio. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://welcome.atlasgov.com/es/blog/inteligencia-de-mercado/industria-textil/>
15. Americas Market inteligente. (2023). Comercio electrónico en Perú: datos y estadísticas 2023. Recuperado el 16 de setiembre de 2023, de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
16. Andrews, S. (2020). The World's Best Buyer Persona System. Yokel Local
17. BBVA. (2023, 01 de julio). Situación Perú. Junio 2023. Recuperado el 9 de octubre de 2023, de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-junio-2023/>
18. Cámara de Comercio de Lima (2023, mayo) CCL: Informalidad en negocios creció 7,9% en 2022, la tasa más alta en los últimos 8 años. Recuperado el 19 de mayo del 2013, de <https://lacamara.pe/ccl-informalidad-en-negocios-crecio-79-en-2022-la-tasa-mas-alta-en-ultimos-8-anos/>
19. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2022, febrero). Reporte de tendencias de consumo. Recuperado el 9 de octubre de 2023, de [https://www.cien.adexperu.org.pe/wpcontent/uploads/2022/02/CIEN\\_RT\\_Febrero\\_2022.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wpcontent/uploads/2022/02/CIEN_RT_Febrero_2022.pdf)  
46
20. El Comercio (2016, 19 de setiembre). Consumo per cápita de ropa en Perú es de 3,5 kilos al año. <https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-per-capita-ropa-peru-3-5-kilos-ano-225536-noticia/?ref=ecr>
21. Gamboa, G. (2023, 12 de junio). Fenómeno el niño: ¿Cuál sería el impacto económico? Rpp. <https://rpp.pe/economia/economia/fenomeno-el-nino-cual-seria-el-impactoeconomico-noticia-1489270?ref=rpp>
22. Instituto Peruano de Economía. (2023, 06 de agosto) Crecimiento de la economía será de apenas 0.8% en el 2023. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de <https://www.ipe.org.pe/portal/crecimiento-de-la-economia-sera-de-apenas-0-8-en-el-2023/>
23. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, julio). Situación de la población peruana, una mirada hacia los jóvenes 2023. Recuperado el 10 de setiembre de 2023,

## ANEXOS

### Anexo 1

#### *Idea de negocio - Planificación y organización*

##### **a. Plantear 10 ideas de negocios**

- IDEA I: Reparto de menús delivery: Por la coyuntura diversos empleados tienen la necesidad de adquirir sus alimentos con las medidas de seguridad, por ende, proponemos elaborar menús, con entrega a domicilio.
- IDEA II: Realización de trabajos escolares (maquetas, tareas, etc.): Los padres de familia tienen menos tiempo para ayudar a sus hijos en los trabajos encargados por la escuela como maquetas, experimentos, ropa típica con material reciclable.
- IDEA III: Confección de regalos personalizados (peluches, cajas explosivas): Existe una necesidad afectiva de dar detalles a nuestros seres queridos en diferentes fechas especiales, es aún más agradable cuando personalizas ese presente.
- IDEA IV: Ropa Urbana con estampado personalizado: Los jóvenes de hoy tienen diferentes gustos dentro de ellos la ropa urbana que es difícil de adquirir en la ciudad de Arequipa, por ende, hemos visualizado este mercado como viable para este sector que tienen gustos exclusivos, como: poleras, polos, buzos, gorros, etc.
- IDEA V Productos naturales de aseo (champo, jabón): Estamos expuestos a productos con muchos químicos que afectan a nuestra piel día a día, lo que genera en nosotros sequedad, rajaduras, sensibilidad, entre otros.
- IDEA VI: Labiales naturales con sabores de frutos peruanos: El rubro de los cosméticos es grande, y la mayoría de las mujeres optan por productos naturales, duraderos y de buena calidad, Los labiales naturales cuidan tus labios mientras encantan con sus hermosos tonos y son obtenidos de pigmentos naturales, poseen protección UV
- IDEA VII: Placas para mascotas personalizadas: Los dueños tienen más apego afectivo con sus mascotas y los visualizan como un miembro más de la familia, y les ponen un respectivo nombre.
- IDEA VIII: Crianza de cuyes: La crianza de cuyes podría ser una buena alternativa para quienes desean iniciar su propio negocio. Lo primordial es capacitarse, buscar asesoramiento y planificarse.
- IDEA IX: Bolsas de tela personalizadas: En el año 2019, se aprobó la ley 30884 que regula el uso de plásticos de un solo uso, por ende, los consumidores se han

visto por optar otro tipo de bolsas, pero muchas de ellas con poca durabilidad, que a la larga sigue generando residuos, lo que se propone bolsas de tela personalizadas.

- IDEA X: Licores artesanales con botellas personalizados: Es la mejor opción en regalos personalizados. Regale algo más que un licor, convierta la botella en un regalo original y creativo, grabándola en bajo relieve.

**b. Seleccionamos una idea primaria y una secundaria**

- Idea primaria: IDEA IV: Ropa Urbana con estampado personalizado: Se elige esta idea
- Idea secundaria: IDEA X: Licores artesanales con botellas personalizados: Es la mejor opción en regalos personalizados. Regale algo más que un licor, convierta la botella en un regalo original y creativo, grabándola en bajo relieve.

**c. Modelo de lean STARTUP-PMV (construir, medir, aprender)**

- Hipótesis de creación de valor: El problema se centra en que, en la ciudad de Arequipa, no existen tiendas en la que se ofrecen a jóvenes la variedad de ropa urbana de calidad exclusiva realizados por diseñadores, aunque es importante mencionar que las ofertas solo son de ropa de moda con la que no está identificada el cliente de gusto urbano, por ello es necesario que se brinde variedad en una sola tienda, que es en realidad lo que se busca con el desarrollo de esta presente idea de negocio
- Hipótesis de crecimiento: Todo lo que refiere a la industria textil y de confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia para el desarrollo de la economía además que es rentable ya que es una necesidad latente. Según GFK compañía de investigación de mercados a nivel mundial, los compradores online son de niveles altos y la mayoría son jóvenes, principalmente con ello decimos que:
  - El cliente está dispuesto a pagar por nuestro producto o servicio el valor que se le impone con tal que llene sus expectativas e intereses
  - Conseguiré la mayoría de mis clientes a través del canal de Facebook y distintas redes sociales estoy segura de que mi idea de negocio permanecerá a través del tiempo porque las nuevas generaciones buscan comodidad, estilo propio y proponen una moda radicalmente nueva, opuesta a la que vistieron sus padres como la urbana cabe acotar esto está potenciado con el crecimiento de la industria del género urbano o del hip hop es por ello por lo que la demanda va en aumento

**Anexo 2.** Parte financiera de empresa capítulo 0**Tabla 43.***Estructura de costos-inicial*

Área de producción		
Maquinaria	Cantidad	Precio
Maquinaria recta	2	S/ 1,200.00
Maquinaria recubridora	1	S/ 2,000.00
Maquinaria remalladora	2	S/ 3,200.00
Maquinaria para hacer ojales	2	S/ 1,300.00
Cortadora	1	S/ 500.00
		<b>S/ 8,200.00</b>
Mobiliario y decoración taller		
Sillas	6	S/ 50.00
Mesas de corte	1	S/ 300.00
Standes porta hilos	2	S/ 1,000.00
Mesas medianas	3	S/ 30.00
Tachos	8	S/ 10.00
Percheros	2	S/ 200.00
		<b>S/ 1,590.00</b>
Almacén		
Standes grandes	3	S/ 5,000.00
computadora	1	S/ 1,000.00
		<b>S/ 6,000.00</b>
Atención al cliente		
Sillas de despacho	2	S/ 70.00
Escritorio	1	S/ 150.00
Silla para el cliente	2	S/ 40.00
stands	1	S/ 100.00
Computadora	1	S/ 1,000.00
		<b>S/ 1,360.00</b>
<b>Total</b>		<b>S/ 17,150.00</b>

Se muestra que la Inversión inicial es de 17150 soles

La Tabla 38 muestra el presupuesto inicial a invertir cuando nuestro plan aun era una idea de negocio



**Tabla 44.***Costos fijos y costos variables- inicial*

COSTOS	
COSTOS FIJOS	
Alquiler	S/ 1,300.00
Suministros	S/ 500.00
Sueldos	S/ 5,125.00
Asesorias	S/ 150.00
Publicidad	S/ 90.00
Otros gastos	S/ 200.00
	S/ 7,365.00
COSTOS VARIABLES	
Materia prima	S/ 25.00
Insumos	S/ 5.00
Estampado o bordado	S/ 3.00
	S/ 33.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	S/ 7.62
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 22,095.00
VIABLE	S/ 39,245.00

La Tabla 39 muestra los costos iniciales a requerir cuando nuestro plan aún era una idea de negocio

**Tabla 45.***Ventas*



VENTAS	
Ventas	S/ 7,365.00
Costo de ventas	S/ 1,650.00
Utilidad operativo	S/ 22,095.00
Gastos administrativos	S/ 7,365.00
Utilidad operativo	S/ 14,730.00
Gastos de venta	S/ 90.00
Unidad administrativa antes de impuestos	S/ 14,640.00
interés (el porcentaje de deuda)	S/ 227.03
V.A.I	S/ 14,412.97
Impuestos	S/ 17,295.57
Valor neto	S/ 155,660.09

Tiempo de recuperación 12 meses

La Tabla 40 muestra las ventas iniciales a requerir cuando nuestro plan aún era una idea de negocio

## Anexo 3

### Previsualización del documento a presentar para registro

 <b>PERÚ</b>		Presidencia del Consejo de Ministros	 <b>INDECOPI</b>
<b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS</b> <b>SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE</b>			
<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b>			
<input type="checkbox"/> <b>PERSONA NATURAL</b>		<input type="checkbox"/> <b>PERSONA JURÍDICA</b>	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)		Tipo de empresa (*) (marque de correspondencia): <input type="checkbox"/> MYPE (**) <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nacionalidad / País de Constitución:		SEXO: <input type="checkbox"/> MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO	
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> Persona Jurídica: RUC <input type="checkbox"/>		Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú (Dato obligatorio): Dirección: _____ Distrito: _____ Provincia: _____ Departamento: _____ Referencia de domicilio: _____ Número de teléfono fijo y/o celular: _____			
Autorización para envío de notificaciones por correo electrónico (marcar y llenar según corresponda): Autorizo que todos los actos administrativos generados en el presente procedimiento se notifiquen a mí como electrónico, siendo mi responsabilidad asegurar su disponibilidad y su correcto funcionamiento, conforme a lo dispuesto en el artículo 204 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.			
Correo electrónico para notificar por este medio (debe haber previamente suscrito al envío de notificaciones): _____			
<b>2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de correspondencia):</b> (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)			
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 48° del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)			
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante la Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____ Zona registral N° _____			
<b>3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)</b>			
N° de constancia de pago _____ Fecha de pago _____			

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como microempresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.T. ni mayores a 1700 U.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 1700 U.T. ni mayores a 2300 U.T.

(\*\*) Información que será verificada en el RGMYPE de acuerdo con el Artículo 2 de la Ley N° 21724, Ley que promueve el registro de signos distintivos estableciendo la reducción del derecho de tramitación para la micro y pequeña empresa (MYPE).

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
 Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Tel: 224 7800  
 E-mail: [asesoriatuusuario@indecopi.gob.pe](mailto:asesoriatuusuario@indecopi.gob.pe) / Web: [www.indecopi.pe](http://www.indecopi.pe)

F-MAR-03/07

<b>4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de correspondencia):</b> <input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)										
<b>5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):</b> 5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el (los) Expediente(s) N° _____ 5.2 Clase(s) _____										
<b>6. DERECHO PREFERENTE DE CANCELACIÓN DE REGISTRO (llenar sólo de ser el caso):</b> 6.1 Marque esta opción si anteriormente ha cancelado una marca idéntica a la que se encuentra presentando. N° de Expediente: _____										
<b>7. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR</b>										
<b>7.1. Tipo de Marca:</b> <input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números) <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color) <input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos) <input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por ensembles u otras formas, vistas de todos sus ángulos) <input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores) <input type="checkbox"/> Otras: _____	<b>7.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</b>	<b>7.3. Reproducción del Signo</b>								
<b>7.4. Precisa si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)										
<b>7.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclasa, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi):</b>										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PCRUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>			Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PCRUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)						
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PCRUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)									
De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B										
<b>8. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO</b>										
Firma (conforme aparece en su documento de identidad)		Nombre y/o calidad del firmante								
_____		_____								
<b>IMPORTANTE:</b> Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad establecido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a verificación posterior.										
<b>EXAMEN DE FORMA:</b> Dentro de los sesenta (60) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1271 y sus modificatorias.										
Si la solicitud contiene todos los requisitos, se publicará en el boletín de la Gaceta electrónica del Indecopi.										
<b>PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:</b> 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.										
Sin cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 28733, Ley de protección de Datos Personales, se informará que los datos personales que usted nos proporciona serán utilizados y/o transferidos por el Indecopi (por el mismo o a través de terceros), entidad y/o terceros para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y marcas comerciales, y derechos de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi. Se informa que el Indecopi podrá compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceros, exclusivamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.										
Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de los canales de gestión de los usuarios del Indecopi.										

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
 Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Tel: 224 7800  
 E-mail: [asesoriatuusuario@indecopi.gob.pe](mailto:asesoriatuusuario@indecopi.gob.pe) / Web: [www.indecopi.pe](http://www.indecopi.pe)

F-MAR-03/07



<b>Instituto superior tecnológico privado</b>
<b>“NUEVA AREQUIPA”</b>
<b>“Plan de negocio de tienda online de ropa oversize con personalización por página web y aplicativo “</b>
<b>Encuesta dirigida a jóvenes de 18 a 29 años que residen en el Cono Norte de Arequipa</b>

<p><b>1. Edad</b></p> <p><input type="radio"/> 18-20</p> <p><input type="radio"/> 21-23</p> <p><input type="radio"/> 24-26</p> <p><input type="radio"/> 27-29</p> <p><input type="radio"/> 29 a más (gracias por responder)- Fin de la encuesta</p> <p><b>2. ¿Conoce que es el estilo oversize?</b></p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No (gracias por responder)- Fin de la encuesta</p> <p><b>3. ¿Compra prendas oversize?</b></p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No (gracias por responder)- Fin de la encuesta</p> <p><b>4. ¿De qué manera usted realiza la mayoría de sus compras de prendas de vestir oversize?</b></p> <p><input type="radio"/> Tienda física</p> <p><input type="radio"/> Tienda virtual (sitio web)</p> <p><input type="radio"/> Aplicaciones móviles</p> <p><b>5. ¿Le agradaría a usted que exista una tienda online de ropa oversize que brinde la opción de personalizar y diseñar sus propias prendas por medio de su página web y aplicativo?</b></p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><b>6. Ha realizado usted alguna vez compras por internet (si su respuesta es sí dirigirse a la siguiente pregunta)</b></p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><b>6.1. Con que frecuencia usted realiza compras por medio de tiendas online</b></p> <p><input type="radio"/> Una vez al mes</p> <p><input type="radio"/> Dos veces al mes</p> <p><input type="radio"/> Tres veces al mes</p> <p><input type="radio"/> Cuatro veces a mas</p> <p><b>7. Ha realizado usted alguna vez compras de ropa oversize por aplicativo (si su respuesta es Sí dirigirse a la siguiente pregunta)</b></p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><b>7.1. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras de su prendas oversize por aplicativos?</b></p> <p><input type="radio"/> Una vez al mes</p> <p><input type="radio"/> Dos veces al mes</p> <p><input type="radio"/> Tres veces al mes</p> <p><input type="radio"/> Cuatro veces a mas</p> <p><b>8. ¿Qué es lo que usted más valora al momento de comprar en una tienda online?</b></p> <p><input type="radio"/> Información completa y detallada de cada uno de los productos</p> <p><input type="radio"/> Operadoras en línea que resuelvan dudas al momento</p> <p><input type="radio"/> Certificación de sitio seguro y confiable</p> <p><input type="radio"/> Buen diseño de la página que sea atractiva</p> <p><input type="radio"/> Fácil uso</p> <p><input type="radio"/> Gastos de envío gratuito</p> <p><input type="radio"/> Rapidez al momento de entrega</p>	<p><b>9. ¿Qué es lo que usted más valoras al momento de comprar ropa por aplicativos?</b></p> <p><input type="radio"/> Presentación de los productos</p> <p><input type="radio"/> Precio</p> <p><input type="radio"/> Calidad</p> <p><input type="radio"/> Variedad</p> <p><input type="radio"/> Ofertas</p> <p><b>10. De estas prendas oversize ofrecidas en nuestra tienda online ¿Cuál(es) y en qué cantidad compraría? Marca con una X</b></p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th rowspan="2">Prendas</th> <th colspan="3">Cantidad</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3 a mas</th> </tr> <tr> <td>Polos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Poleras</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pantalones</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p><b>11. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por estas prendas oversize? Marca con una X</b></p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th>Precios</th> <th>s/.30-s/.40</th> <th>s/.40-s/.50</th> <th>s/.50-s/60 mas</th> </tr> <tr> <td>Polos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th>Precios</th> <th>s/.60-s/.70</th> <th>s/.70-s/.80</th> <th>s/.80-s/100 mas</th> </tr> <tr> <td>Poleras</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th>Precios</th> <th>s/.60-s/.70</th> <th>s/.70-s/.80</th> <th>s/.80-s/100mas</th> </tr> <tr> <td>Pantalones</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p><b>12. De estas prendas ofrecidas en nuestra tienda ¿Cuál(es) le gustaría a usted diseñar y personalizar a su gusto y en qué cantidad? Marca con una X</b></p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th>Prendas</th> <th colspan="3">Cantidad</th> </tr> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3 a mas</th> </tr> <tr> <td>Polos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Poleras</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pantalones</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p><b>13. Marca con una X; ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una prenda oversize diseñada a su gusto?</b></p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th>Precios</th> <th>s/.50-s/.60</th> <th>s/.60-s/.70</th> <th>s/.80-s/90 mas</th> </tr> <tr> <td>Polos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th></th> <th>s/.80-s/.90</th> <th>s/.90-s/.100</th> <th>s/.100-s/150mas</th> </tr> <tr> <td>Poleras</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th></th> <th>s/.90-s/.100</th> <th>s/.100-s/.150</th> <th>s/150-s/200mas</th> </tr> <tr> <td>Pantalones</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p><b>14. ¿Cuál es la opción de pago más idónea que le facilite a usted al momento de realizar las compras?</b></p> <p><input type="radio"/> Tarjetas de créditos</p> <p><input type="radio"/> Transferencias bancarias</p> <p><input type="radio"/> Billeteras digitales (Yape, Plin, entre otras)</p> <p><b>15. ¿Qué red social usa con más frecuencia?</b></p> <p><input type="radio"/> Facebookk</p> <p><input type="radio"/> Instagram</p> <p><input type="radio"/> TikTok</p> <p><input type="radio"/> WhatsApp</p> <p><input type="radio"/> YouTube</p> <p><input type="radio"/> Otras</p>	Prendas	Cantidad			1	2	3 a mas	Polos				Poleras				Pantalones				Precios	s/.30-s/.40	s/.40-s/.50	s/.50-s/60 mas	Polos				Precios	s/.60-s/.70	s/.70-s/.80	s/.80-s/100 mas	Poleras				Precios	s/.60-s/.70	s/.70-s/.80	s/.80-s/100mas	Pantalones				Prendas	Cantidad				1	2	3 a mas	Polos				Poleras				Pantalones				Precios	s/.50-s/.60	s/.60-s/.70	s/.80-s/90 mas	Polos					s/.80-s/.90	s/.90-s/.100	s/.100-s/150mas	Poleras					s/.90-s/.100	s/.100-s/.150	s/150-s/200mas	Pantalones			
Prendas	Cantidad																																																																																							
	1	2	3 a mas																																																																																					
Polos																																																																																								
Poleras																																																																																								
Pantalones																																																																																								
Precios	s/.30-s/.40	s/.40-s/.50	s/.50-s/60 mas																																																																																					
Polos																																																																																								
Precios	s/.60-s/.70	s/.70-s/.80	s/.80-s/100 mas																																																																																					
Poleras																																																																																								
Precios	s/.60-s/.70	s/.70-s/.80	s/.80-s/100mas																																																																																					
Pantalones																																																																																								
Prendas	Cantidad																																																																																							
	1	2	3 a mas																																																																																					
Polos																																																																																								
Poleras																																																																																								
Pantalones																																																																																								
Precios	s/.50-s/.60	s/.60-s/.70	s/.80-s/90 mas																																																																																					
Polos																																																																																								
	s/.80-s/.90	s/.90-s/.100	s/.100-s/150mas																																																																																					
Poleras																																																																																								
	s/.90-s/.100	s/.100-s/.150	s/150-s/200mas																																																																																					
Pantalones																																																																																								